

LAPORAN PENELITIAN MULA

BIDANG ILMU

**PENGARUH CITRA INSTITUSI DAN KEPUASAN MAHASISWA
TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TERBUKA**



Oleh:

Andy Mulyana

mulyana@ut.ac.id

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Terbuka

2011

LEMBAR PENGESAHAN

USULAN PENELITIAN MULA BIDANG ILMU LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT UNIVERSITAS TERBUKA

1. a. Judul penelitian : Pengaruh Citra Institusi dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka
- b. Bidang Penelitian : Ilmu
- c. Klasifikasi Penelitian : Mula
2. Ketua Peneliti
- a. Nama Lengkap & Gelar : Andy Mulyana, SE.
- b. NIP : 197405092001121001
- c. Golongan Kepangkatan : IIIb/Penata Muda
- d. Jabatan Akademik, Fakultas dan Unit Kerja : Asisten Ahli, FEKON-UT
- e. Program Studi : Manajemen
3. Anggota peneliti : -
4. Periode penelitian : 2011
5. Biaya penelitian : Rp 10.000.000,00
6. Sumber Biaya : UT
7. Pemanfaatan Hasil Penelitian : Jurnal
- a. Seminar (nasional/regional)
- b. Jurnal (UT, nas, inter)
- c. Pengabdian masyarakat
- d. Perbaikan bahan ajar



Mengetahui
Dekan

Drs. Yun Iswanto, M.Si.
NIP. 195801261987031002

Ketua Peneliti,

Andy Mulyana
NIP. 197405092001121001



Menyetujui,
Ketua LPPM

Drs. Agus Joko Purwanto, M.Si.
NIP. 196605081992031003

Menyetujui,
Kepala Pusat Keilmuan

Dra. Endang Nugraheni, M.Ed., M.Si.
NIP. 195704221985032001

The Effect of Institutional Image and Students' Satisfaction to the Loyalty of Students of Faculty of Economics Universitas Terbuka

Andy Mulyana
FEKON-UT
mulyana@ut.ac.id

Competition in all aspects during the millennium era is getting tighter, so does in Education. Universitas Terbuka (UT), as a distance learning higher education, is part of the competition. According to UT's strategic planning in 2010 to 2021, UT, is intended to improve the image of distance learning higher education as well as to increase the number of non primary education students to 150.000 in 2013. The research was attempted to find out **The Effect of Institutional Image and Students' Satisfaction to the Loyalty of Students of Faculty of Economics Universitas Terbuka**. The descriptive and verifying research was using explanatory survey method, a research which finds out the correlation between variables. In addition, path analysis was used to analyze the data. Based on the result of path analysis, Institutional Image and Students' Satisfaction affects the Loyalty of Students 51,75% simultaneously. Partially, the effects of institutional image to the Loyalty of Students is 18,9 % while students' satisfaction is 57%. In summary, the effect of students' satisfaction to the students' loyalty is greater than the effect of institutional image. Therefore the positive effect of institutional image and students' satisfaction must be managed better in the future. The enhancement of institutional image and students' satisfaction will increase the students' loyalty. This can help UT in expanding and retaining the number of the students.

Keywords : *loyalty, image, satisfaction*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan penelitian ini dengan baik dan lancar.

Selama masa penelitian hingga terselesaikannya laporan ini penulis banyak mendapatkan arahan, dorongan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak sejak awal hingga akhir penulisan. Dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik moral maupun spiritual. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Kurnia Endah Riana, SE., M.Com. dan Dra. Sri Ismulyaty, M.Si. yang telah menelaah, mengarahkan, dan memberikan masukan serta meluangkan waktunya untuk penyelesaian penelitian ini.
2. Drs. Agus Joko Purwanto, M.Si. selaku Ketua LPPM dan Dra. Endang Nugraheni, M.Ed., M.Si. selaku Kepala Pusat Keilmuan yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian ini.
3. Drs. Yun Iswanto, M.Si. selaku Dekan FEKON-UT dan Drs. Tamjuddin, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen atas dukungan dan dorongannya.
4. Rekan-rekan di Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari adanya keterbatasan dan kekurangan dari penulis, sehingga laporan ini masih jauh dari sempurna. Penulis mengharapkan kritik dan saran

yang membangun dan bermanfaat bagi kesempurnaan laporan penelitian ini. Akhirnya, penulis berharap dapat bermanfaat bagi pembaca dan menambah wawasan dalam penulisan penelitian di bidang yang sama.

Tangsel, Januari 2012

3

Andy Mulyana

UNIVERSITAS TERBUKA

c

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Citra Institusi	8
2.1.2 Kepuasan Pelanggan	10
2.1.3 Loyalitas Pelanggan	18
2.2 Kerangka Pemikiran	37
2.3 Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Objek Penelitian	40
3.2 Metode Penelitian	40
3.2.1 Desain Penelitian	40
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	41
3.2.3 Sumber Data dan Cara Penentuan Data	43
3.2.3.1 Sumber Data	43
3.2.3.2 Cara Penentuan Data	44
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data	45
3.2.5 Rancangan Analisis dan Rancangan Uji Hipotesis	46
3.2.5.1 Rancangan Analisis	46
3.2.5.2 Rancangan Pengujian Hipotesis	51
3.2.6 Lokasi Penelitian	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Validitas dan Reliabilitas	56
4.1.1 Uji Validitas	56
4.1.2 Uji Reliabilitas	58
4.2 Karakteristik Responden (Mahasiswa S-1 FEKON-UT)	58
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59

4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	60
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	61
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung ke UPBJJ	63
4.3	Analisis Tanggapan Mahasiswa FEKON-UT terhadap Citra Institusi dan Kepuasan Mahasiswa	64
4.3.1	Analisis Pendapat Responden Mengenai Citra Institusi	65
4.3.2	Analisis Pendapat Responden Mengenai Kepuasan Mahasiswa	67
4.3.3	Analisis Pendapat Responden Mengenai Loyalitas Mahasiswa	75
4.4	Pengaruh Citra Institusi dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka	81
4.4.1	Analisis Jalur (Path Analysis)	81
4.4.1.1	Pengujian Secara Keseluruhan	83
4.4.1.2	Pengujian Secara Individual	86
4.4.2	Pengaruh Citra Institusi terhadap Loyalitas Mahasiswa	89
4.4.3	Pengaruh Kepuasan Mahasiswa terhadap Loyalitas Mahasiswa	90
4.4.4	Faktor Residu	92
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	93
5.1	Kesimpulan	93
5.2	Saran	93
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel	1.1	HDI ASEAN 2010	2
Tabel	1.2	Mahasiswa Aktif Per 30 September 2010	4
Tabel	3.1	Kekuatan Hubungan Antara Variabel	51
Tabel	4.1	Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y	57
Tabel	4.2	Koefisien	86
Tabel	4.3	Pengujian Hipotesis Koefisien Jalur Secara Individu	88
Tabel	4.4	Korelasi	88
Tabel	4.5	Pengaruh Proporsional dari Citra Institusi terhadap Loyalitas Mahasiswa	90
Tabel	4.6	Pengaruh Proporsional dari Kepuasan Mahasiswa terhadap Loyalitas Mahasiswa	91

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	A dinamic model of customer loyalty	28
Gambar 2.2	Paradigma Penelitian	39
Gambar 3.1	Koefisien Jalur Variabel Terhadap Variabel Y	52
Gambar 4.1	Profil Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Gambar 4.2	Profil Berdasarkan Umur	60
Gambar 4.3	Profil Berdasarkan Status Pernikahan	61
Gambar 4.4	Profil Berdasarkan Pekerjaan	62
Gambar 4.5	Profil Berdasarkan Pendidikan Terakhir	63
Gambar 4.6	Profil Berdasarkan Frekuensi Berkunjung ke UPBJJ	64
Gambar 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Kesan Baik Ttg UT	65
Gambar 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Pendapat Mahasiswa Tentang Citra Baik UT dimata Mahasiswanya	66
Gambar 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Citra UT Lebih Baik dari PT Lain	67
Gambar 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Keputusan Kuliah di UT	68
Gambar 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Kemungkinan Tetap Kuliah di UT	69
Gambar 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Pilihan Mendaftar di UT Saat Ini Adalah Tepat	70
Gambar 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Penyesalan Telah Mendaftar di UT	71
Gambar 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Mendaftar di UT Adalah Tepat	72
Gambar 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Kuliah Di UT dibandingkan Dengan Perguruan Tinggi Lain	73
Gambar 4.16	Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Kuliah Di UT	74
Gambar 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Pengalaman Menyenangkan Kuliah di UT	75
Gambar 4.18	Tanggapan Responden Mengenai Bila Memerlukan Jasa PT, UT Pasti Menjadi Pilihan Pertama	76
Gambar 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Akan Melanjutkan Kuliah Saya di UT Hingga Selesai	77
Gambar 4.20	Tanggapan Responden Mengenai Merekomendasikan UT Sebagai PT Terbaik di Indonesia	78
Gambar 4.21	Tanggapan Responden Mengenai Mendorong Teman-Teman dan Keluarga Untuk Kuliah di UT	79
Gambar 4.22	Tanggapan Responden Mengenai Selalu Mengatakan Hal-Hal Positif Tentang UT Kepada Orang Lain	80
Gambar 4.23	Tanggapan Responden Mengenai Memanfaatkan UT sebaik Mungkin UT Utk Memenuhi Kebutuhan Pendidikan Saya di Masa Mendatang	81
Gambar 4.24	Path Diagram Untuk Mengetahui Pengaruh Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen	82

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner
Lampiran B	Validitas dan Reliabilitas
Lampiran C	Data Penelitian /Coding Responden
Lampiran D	Method of Successive Interval (MSI)
Lampiran E	Pengolahan Data SPSS

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, kita bersama telah memasuki milenium ketiga. Kompetisi pada milenium ini sangat ketat. Indonesia telah memasuki pasar bebas ASEAN pada tahun 2003 lalu dan tahun 2010 pasar bebas China-ASEAN (CAFTA). Selanjutnya, pada tahun 2030 akan memasuki pasar bebas dunia. Pada era pasar bebas, siapa yang memiliki kemampuan kompetisi paling tinggi dialah yang akan bertahan. Sebaliknya, siapa yang paling rendah kemampuan kompetisinya, maka dialah yang paling berpotensi terpuruk dalam kekalahan atau keterdesakan.

Berdasarkan *General Agreement on Trade and Services* (GATS) yang mulai diberlakukan pada tahun 2005 lalu, pendidikan menjadi jasa yang bisa diperdagangkan secara bebas. Artinya, perguruan tinggi berkualitas di luar negeri bisa beroperasi dan menjadi kompetitor kuat bagi perguruan tinggi di Indonesia. Oleh karena itu, baik Perguruan Tinggi Negeri (PTN) maupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS) harus membenahi dirinya masing-masing agar dapat memberikan kualitas jasa yang memuaskan bagi mahasiswanya.

Walaupun pertumbuhan ekonomi di Indonesia cenderung melambat, tapi perguruan tinggi selalu bertambah dari tahun ke tahun. Hingga tahun 2009 di Indonesia tercatat ada 82 PTN dan lebih dari 1.300 PTS (www.dikti.go.id).

Ironisnya, walaupun penambahan perguruan tinggi di Indonesia bak cendawan di musim hujan, pertumbuhan ini tidak selalu dibarengi oleh peningkatan kualitas. Kurangnya daya saing dan kualitas perguruan tinggi hingga

tahun 2010 dapat terlihat dari tidak satupun perguruan tinggi di Indonesia masuk dalam kelompok 200 besar dunia (www.timeshighereducation.co.uk). Selain itu, studi *Asia Week 2000* dalam *World Class University 2000* menemukan tidak satu pun perguruan tinggi nasional berhasil meraih peringkat tinggi, baik dalam kategori perguruan tinggi multidisiplin (*multidisciplinary university*) maupun perguruan tinggi iptek (*science and technology university*). Hasil studi *Times Higher Education* dan *Asia Week* tersebut semakin memantapkan temuan yang dilakukan oleh *United Nation Development Program* (UNDP) tentang *Human Development Index* (HDI) negara ini. Data HDI yang disajikan UNDP menunjukkan kepada kita bahwa kualitas pendidikan di negara ini tertinggal, bahkan dari negara-negara ASEAN, yaitu peringkat 108 (dari 169 negara) hanya di atas Vietnam, Laos, Kamboja, dan Myanmar (tabel 1.1).

Tabel 1.1
HDI ASEAN 2010

No	Negara	Peringkat
1	Singapura	27
2	Brunei	37
3	Malaysia	57
4	Thailand	92
5	Filipina	97
6	Indonesia	108
7	Vietnam	113
8	Laos	122
9	Kamboja	124
10	Myanmar	132

(Sumber: www.undp.or.id)

Walaupun secara umum kualitas pendidikan di Indonesia cenderung menurun, tidak berarti semua perguruan tinggi di Indonesia berkualitas rendah. Universitas Terbuka (UT), sebagai satu-satunya perguruan tinggi negeri penyelenggara sistem pendidikan terbuka jarak jauh di Indonesia, secara kualitas

telah mendapatkan pengakuan dari *International Council for Distance Education* (ICDE). Sertifikat internasional ini didapat pada tahun 2005 (Renstra UT 2010-2021). Selain, sertifikasi internasional, pada tahun 2011 ini seluruh program studi di UT telah mendapatkan akreditasi dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT).

Berbekal sertifikasi-sertifikasi dan sumberdaya lain yang dimiliki, UT bermaksud menambah daya jangkau dan meningkatkan citra institusi pendidikan terbuka jarak jauh (Renstra UT 2010-2021). Saat ini masih mengemuka pandangan, kuliah di UT hanya sekedar untuk mendapatkan ijazah (Kompas, 4 September 2011).

Hingga bulan September 2010, dari 639.049 mahasiswa aktif, tidak kurang dari 82% mahasiswa UT merupakan mahasiswa FKIP pendidikan dasar (Pendas) dan sisanya non pendas (tabel 1.2). Berdasarkan Renstra 2010-2021 dan Renop 2010-2013, pada tahun 2013 UT berkeinginan meningkatkan daya jangkau mahasiswa non pendas dengan melayani 150.000 mahasiswa registrasi per semester. Dengan target komposisi seperti ini, berarti tidak kurang dari 27% mahasiswa merupakan mahasiswa non guru. Peningkatan daya jangkau sebesar kurang lebih 10% difokuskan pada mahasiswa non pendas, karena diperkirakan mulai tahun 2013 tren mahasiswa pendas akan mengalami penurunan. Peningkatan daya jangkau dapat dilakukan dengan memanfaatkan loyalitas pelanggan (mahasiswa) sebagai pengguna jasa yang ditawarkan UT. UT sebagai institusi pendidikan menyadari pentingnya peran mahasiswa sebagai pelanggan yang loyalitasnya harus dapat dimanfaatkan dan dikembangkan. Pelanggan yang loyal akan memberikan kontinuitas aliran laba, pengurangan biaya pemasaran dan

operasi, peningkatan komunikasi referral, dan kekebalan terhadap usaha promosi pesaing (Reichheld dan Teal, 1996). Lebih dari itu, biaya yang diperlukan untuk menarik pelanggan baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan yang ada (Korte, 1995 dalam Brunner *et al.*, 2007).

Tabel 1.2
Mahasiswa Aktif Per 30 September 2010

Fakultas	Jumlah	%
FEKON	20,894	3.27%
FISIP	65,629	10.27%
FMIPA	4,903	0.77%
FKIP Non Pendas	23,481	3.67%
FKIP Pendas	522,672	81.79%
Pascasarjana	1,470	0.23%
Total	639,049	

(Sumber: www.ut.ac.id)

Salah satu anteseden terpenting dari loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut Brunner *et al.* (2007) mengutip Bitner (1990), Bolton (1998, dan Bolton & Lemon (1990), kepuasan memiliki beberapa dampak positif antara lain *word of mouth* positif, retensi pelanggan, dan penggunaan jasa secara kontinu. Walaupun kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas, tetapi bukan merupakan satu-satunya variabel yang mempengaruhi loyalitas. Contohnya, Ostrowski *et al.* (1993) dalam Brunner *et al.* (2007) menemukan hubungan yang signifikan antara citra penumpang terhadap perusahaan penerbangan dengan loyalitas pelanggan. Selain itu, Dick & Basu (1994) dan Raj (1985) dalam Nguyen dan LeBlanc (2001) menyatakan citra institusi akan membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam jasa pendidikan, citra institusi digunakan sebagai instrumen *positioning* untuk mempengaruhi

pemilihan perguruan tinggi oleh calon mahasiswa (Weissman, 1990 dalam Nguyen dan LeBlanc (2001).

UT merupakan organisasi yang bergerak di bidang jasa pendidikan. Oleh karena itu, UT perlu meningkatkan pelayanan yang mendukung kualitas jasa dalam pendidikan. Hal tersebut sangat penting untuk diperhatikan oleh UT dalam mencapai peningkatan citra institusi dan kepuasan pelanggan serta menciptakan komitmen jangka panjang bagi pelanggan, dalam hal ini mahasiswa.

Dengan melihat fenomena persaingan yang ketat antar perguruan tinggi di Indonesia serta perguruan tinggi dari luar negeri yang bisa beroperasi di Indonesia, maka penelitian ini mencoba menggunakan model yang dikembangkan oleh Brunner *et al.* (2007) untuk menguji anteseden citra institusi dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dengan mengambil *setting* Universitas Terbuka yang menyelenggarakan program sarjana (S-1) dengan judul **“Pengaruh Citra Institusi dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh citra institusi dan kepuasan mahasiswa membentuk loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka?
2. Bagaimana citra institusi Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka?
3. Bagaimana kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan maksud penelitian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini, yaitu untuk :

1. Menganalisis besarnya peran kepuasan mahasiswa dan citra institusi membentuk loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka.
2. Mengkaji citra institusi Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka
3. Untuk mengetahui kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung diharapkan dapat berguna untuk berbagai pihak yang terkait, sebagai berikut :

1. Aspek Teoretis/Keilmuan
 - a. Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh peran citra institusi dan kepuasan mahasiswa membentuk loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka.
 - b. Memberikan informasi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian lanjutan di bidang citra institusi, kepuasan mahasiswa, dan loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka.
2. Aspek Praktis/Guna Laksana
 - a. Memberikan pemikiran yang sifatnya konstruktif pada eksistensi Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka, dalam hal mendorong peningkatan citra institusi dan kepuasan mahasiswa yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka.

- b. Memberikan perumusan kebijakan penerapan dan pengembangan citra institusi dan kepuasan mahasiswa bagi pihak manajemen perguruan tinggi dan pihak terkait lainnya.

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Citra Institusi

Citra organisasi merupakan persepsi mengenai suatu organisasi yang dicerminkan dalam bentuk asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen. Persepsi pelanggan dapat ditentukan oleh citra atau reputasi organisasi (Zeithaml & Bitner, 2000).

Unsur penting dalam pengambilan keputusan pembelian jasa suatu perusahaan adalah citra konsumen terhadap perusahaan tersebut. Citra perusahaan merupakan opini konsumen secara umum atau keseluruhan terhadap suatu perusahaan atau organisasi. Konsumen cenderung menggunakan jasa perusahaan yang menurut mereka memiliki citra yang baik atau citra yang dimiliki perusahaan konsisten dengan harapan mereka. Pengalaman pribadi, informasi yang diterima dari orang lain, serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan semuanya mempunyai dampak terhadap citra konsumen terhadap suatu perusahaan (Kurtz & Clow, 1998).

Perusahaan jasa harus mempelajari bagaimana mengelola citra perusahaan mereka seperti juga aspek-aspek lain dari bauran pemasaran. Apabila citra perusahaan yang sudah baik menjadi rusak, akan sulit untuk memperbaikinya. Bukan saja pelanggan yang tidak puas tidak akan mengulangi pembelian mereka, tetapi mereka juga akan menginformasikan pada orang lain mengenai pengalaman

buruk mereka. Dan akan sulit mempengaruhi individu yang pernah mendengar informasi buruk mengenai suatu perusahaan (Kurtz & Clow, 1998).

Barich dan Kotler (1991) dalam Nguyen dan LeBlanc (2001) menyatakan citra institusi dideskripsikan sebagai gambaran keseluruhan dalam benak masyarakat mengenai suatu organisasi. Hal ini berkaitan dengan berbagai atribut fisik maupun perilaku dari organisasi, seperti nama bisnis, arsitektur, variasi produk atau jasa, ideologi, dan juga gambaran mengenai kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang berinteraksi dengan klien organisasi. Citra institusi mempunyai dua komponen dasar, yaitu fungsional dan emosional (Kennedy, 1977 dalam Nguyen dan LeBlanc, 2001). Komponen fungsional berkaitan dengan karakteristik fisik yang mudah diukur, sedangkan emosional berkaitan dengan dimensi-dimensi psikologis yang dimanifestasikan dalam bentuk perasaan dan sikap terhadap suatu organisasi. Perasaan ini dibentuk dari pengalaman individu dengan suatu organisasi dan juga dari proses perolehan informasi mengenai atribut yang mewujudkan indikator fungsional dari citra. Oleh karena itu, citra institusi merupakan hasil proses secara menyeluruh dimana masyarakat membandingkan berbagai atribut dari organisasi.

Menurut Dick dan Basu (1994) dalam Nguyen dan LeBlanc (2001), citra institusi sangat penting untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Milo *et al.* (1989) dan Weissman (1990) dalam Nguyen dan LeBlanc (2001) mengatakan dalam dunia pendidikan konsep citra institusi telah digunakan secara ekstensif untuk mempengaruhi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Helgessen & Nettet (2007) dan

Andreassen & Lindestad (1998) yang mengatakan citra institusi perguruan tinggi berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa.

Menurut Martensen *et al.* (2000), citra institusi dapat diukur melalui empat indikator, yaitu citra keseluruhan, praktik bisnis, etika dan tanggungjawab sosial. Sedangkan menurut Nguyen dan LeBlanc (2001), indikator citra institusi terdiri dari:

- Mahasiswa selalu mempunyai kesan yang baik terhadap perguruan tinggi
- Menurut pendapat mahasiswa, perguruan tinggi mempunyai citra yang baik dalam benak masyarakat
- Mahasiswa percaya perguruan tinggi mempunyai citra lebih baik daripada pesaingnya.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Ada banyak definisi kepuasan pelanggan disampaikan, salah satu diantaranya menurut Oliver dalam Zeithaml & Bitner (2000: 75), kepuasan didefinisikan sebagai:

"satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment".

Sedangkan menurut Hoffman dan Bateson (2002: 298) kepuasan adalah:

"customer satisfaction is that it is a comparison of customer expectations with perceptions regarding the actual service encounter".

Adapun menurut Kotler (2000), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi, berdasarkan beberapa definisi di atas, maka kepuasan adalah perasaan yang dirasakan seorang pelanggan berdasarkan

pengalamannya terhadap suatu layanan dibandingkan dengan ekspektasinya pada suatu produk/jasa.

Kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan atau lebih konkritnya kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi pelanggan pada nilai (*value*) yang diterima dalam sebuah transaksi atau hubungan dimana nilai seimbang dengan kualitas jasa yang dirasakan terhubung dengan harga dan biaya yang dikeluarkan pelanggan (Heskett *et al.*, 1990, dalam Hallowell, 1996). Kemudian menurut Parasuraman *et al.* (1988) dalam Kelley dan Skinner (1990), kepuasan pelanggan dari pelayanan didefinisikan sebagai perbedaan antara perkiraan harapan pelanggan terhadap apa yang akan terjadi dengan kenyataan yang mereka dapatkan. Pencapaian kepuasan pelanggan dari sebuah pelayanan seringkali menjadi persoalan (*problematic*) karena ketidaktahuan pelanggan berkenaan dengan peran mereka selama penciptaan dan pemakaian dari suatu pelayanan (Liechty dan Churchill, 1979, dalam Kelley dan Skinner, 1990).

Kegagalan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan diasumsikan akan menimbulkan ketidakpuasan terhadap produk terkait. Jika pelanggan puas, maka kemungkinan besar pelanggan akan setia dengan produk tersebut. Jika sebaliknya, maka pelanggan akan cenderung tidak setia dan akan berpindah ke produsen lain yang menawarkan produk yang sama tetapi lebih baik dari yang sebelumnya.

Dalam artikel yang dikemukakan oleh Moraga *et al.* (2008) yang bertujuan untuk meneliti tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas berfokus pada merek daripada produk. Adapun dasar yang digunakan dalam menjelaskan

kepuasan konsumen pada artikel ini adalah mengacu pada penelitian sebelumnya yakni yang dilakukan oleh Newman dan Werbel (1973); Kasper (1998); Zeithaml (1996); Reynold, Arnold dan Beatty (1999) dan Fitzell (1998), yang menjelaskan bahwa kepuasan sering digunakan untuk meramalkan konsumen yang akan membeli pada masa yang akan datang, pelanggan mempunyai kemungkinan yang cukup tinggi untuk melakukan pengulangan pembelian pada waktunya, merekomendasikan kepada yang lain untuk mencoba memperoleh kepuasan, dan tidak lagi berpaling untuk mencoba produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Lebih khusus dijelaskan bahwa kepuasan merupakan awal yang diperlukan dalam pembentukan loyalitas pelanggan (Fitzel, 1998; Fornell, 1992; Reynolds dan Beatty, 1999; Sivadas dan Baker-Prewitt, 2000; Zeithaml *et al*, 1999 dalam Moraga *et al*, 2008). Sementara itu kepuasan dan kesetiaan dikenali dalam sebagian besar penelitian sebagai hal yang saling berhubungan (Anderson dan Sullivan, 1993; Fornell, 1992; Rust dan Zahorik, 1993; Taylor dan Baker, 1994), beberapa mempertimbangkan bahwa hubungan tersebut dapat dipertukarkan (Hallowell, 1996), dan beberapa diantaranya memandang kedua hal tersebut menjadi searah, dimana langkah maju dari kepuasan adalah kesetiaan (Strauss dan Neuhaus, 1997). Pelanggan terpuaskan cenderung untuk menjadi pelanggan setia dengan (Rowley, 2005) atau tanpa penyelesaian sengketa dengan mengetengahkan variabel lain (Coyne, 1989; Fornell, 1992; Oliva *et al*, 1992)

Yang pada akhirnya artikel ini menyimpulkan bahwa hubungan kesetiaan-kepuasan adalah signifikan saat ini ketika mengevaluasi sebuah produk sekalipun lebih lemah bila dibandingkan ketika mengevaluasi merek sendiri. Seperti terlihat dua perbedaan pada tradisional (botol anggur) dan produk inovatif (elektronik)

sungguhpun itu adalah jauh lebih lebih kuat pada produk inovatif. Hubungan loyalitas-kepuasan saat ini adalah ketika mengevaluasi kombinasi produk dan merek, menandakan bahwa ada satu posisi *intermediate* antara produk dan merek. Di lain pihak, literatur memperlakukan merek serta merek-produk seperti di kategori sama dengan demikian mengurangi pentingnya satu perbedaan antara merek serta merek-produk.

Selanjutnya Faullant *et al.* (2008) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor penentu utama dari loyalitas konsumen. Hal ini didasari oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mittal dan Kamakura (2001); Reicheld dan Sasser (1990); serta Zeithaml (1996), yang menunjukkan asosiasi yang positif antara kepuasan dan pembelian kembali. Efek positif dari kepuasan terhadap loyalitas direfleksikan pada intensitas konsumen melakukan pembelian kembali dari produk maupun jasa dan dia bersedia untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Sebagai konsekwensinya perusahaan harus dapat memantapkan dasar konsumen yang stabil yang dengan demikian dapat mengurangi akuisisi dan biaya transaksi serta menekan pengurangan pendapatan.

Pada kebanyakan studi diketahui bahwa kepuasan konsumen tidak diterjemahkan langsung sebagai loyalitas konsumen dan hubungan antara kepuasan dan loyalitas bukanlah sesuatu yang linear (Oliver, 1999 dalam Faullant *et al.*, 2008). Sementara dalam laporannya Gierl (1993) menjelaskan bahwa mayoritas dari pelanggan yang menyatakan setia terhadap suatu merek, mau mencoba dan berpindah kepada merek lain sekalipun mereka telah terpuaskan dengan merek regulernya. Hasil ini didukung pula oleh Mittal dan Kamakura (2001) dalam Faullant *et al.*, (2008), yang menemukan bahwa bisa jadi siklus

pembelian kembali seseorang akan berbeda dengan orang lain walaupun berada dalam satu kelompok yang sama-sama merasakan tingkat kepuasan yang sama pula. Berdasarkan hal tersebut maka pernyataan bahwa kepuasan mendasari loyalitas terbantahkan.

Adapun hasil yang ditemukan dalam artikel ini adalah menunjukkan dimana penilaian kepuasan tertinggi dan penilaian citra tertinggi mempunyai skor kesetiaan tertinggi. Di antara *first-time-visitors* keseluruhan kepuasan adalah lebih penting dibandingkan citra, dengan meningkatnya jumlah pengunjung berulang, pentingnya keseluruhan kemunduran kepuasan dan citra secara relatif meningkatkan.

Molina *et al.* (2007); Arti penting dari pada hubungan pemasaran, kualitas jasa dan kepuasan konsumen sebagai unsur utama untuk sukses dari sebuah bisnis keuangan dalam menghadapi persaingan dan perubahan pasar saat ini. Sekarang ini, kepercayaan penyedia layanan finansial adalah bahwa suatu layanan pelanggan yang baik akan lebih penting bagi kepuasan konsumen dibandingkan harga yang lebih rendah dalam aktivitas-aktivitas tersebut, dimana ada satu hubungan langsung antara perusahaan dan konsumen khususnya.

Komunikasi *word-of-mounth* merupakan kekuatan yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian dimasa datang terutama jika pelayanan yang diberikan mengandung resiko yang cukup besar bagi konsumen atau pelanggan. Hal itu membantu menarik pelanggan baru menjadi relasi/mitra bagi perusahaan. Kebanyakan ahli masih menerjemahkan menarik pelanggan baru sebagai bagian dari konsep memasarkan (Berry, 1983; Grönroos, 1990; Morgan dan Hunt, 1994 dalam Molina *et al.*, 2007).

Kepuasan konsumen adalah satu elemen inti dalam proses pemasaran dan pertukaran, karena itu kepercayaan kepada penyedia layanan mutlak dibutuhkan (Darian *et al.*, 2001 dalam Molina *et al.*, 2007). Lagi pula, kepuasan adalah salah satu dari faktor-faktor penting untuk meramalkan perilaku konsumen dan, lebih khususnya, pengulangan pembelian. Semakin banyak konsumen dapat memenuhi ekspektasi mereka selama pembelian atau menggunakan layanan, lebih tinggi kemungkinan dimana konsumen akan mengulangi pembelian (Wong dan Sohal, 2003 dalam Molina *et al.*, 2007). Jadi, kepuasan pelanggan adalah satu faktor penting dalam rangka untuk memperoleh pelanggan setia yang akan juga merekomendasikan penetapan reguler mereka kepada pelanggan lain

Adapun kesimpulan yang dihasilkan oleh artikel ini adalah menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai satu manfaat langsung, efek positif terhadap kepuasan pelanggan dengan bank mereka. Bagaimanapun, manfaat penanganan dan manfaat sosial khusus tidak mempunyai efek signifikan terhadap kepuasan dalam suatu lingkungan retail bank.

Dalam artikel yang dikemukakan oleh Burns dan Neisner (2006); dengan didasarkan pada penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen sangat penting untuk membangun jaringan konsumen dengan sukses (Mittal dan Kamakura, 2001) serta sukses dalam penjualan *retailer* (Darian, 2001). Adapun fokus dari kepuasan pelanggan pada artikel ini didasarkan pada pendapat Krampf (2003), yaitu:

- *Expectations*
- *Perceive performance*
- *Satisfaction as modeled within a confirmation/disconfirmation paradigm*

Ketika berhadapan dalam sebuah pertemuan untuk melakukan pertukaran seperti pada sebuah toko eceran konsumen menghadapi ekspektasi-ekspektasi tertentu yang mungkin saja berasal dari pertemuan pertama, pengalaman yang diceritakan orang lain, membentuk citra yang exposure ke aktifitas pemasaran, dan lain sebagainya. Dalam pertemuan melakukan pertukaran, ekspektasi ini dibandingkan dengan kajian kinerja yang dialami (Alford dan Sherrell, 1996).

Selain itu Liljander dan Strandvik (1997) dalam Burns dan Neisner (2006) meyakinkan bahwa kepuasan tidak dapat secara penuh dipahami tanpa mengakui kecenderungan secara dimensi. Dube-Rioux (1990), mengamati bahwa kecenderungan dari laporan konsumen adalah benar-benar bersifat prediksi dari tingkat kepuasan dan mungkin saja lebih bersifat prediksi dari tingkat kepuasan dibanding dengan evaluasi kognitif. Sehingga pengalaman dalam memberikan pelayanan sentris kepada konsumen menjadi sangat penting dan tidak dapat dipisahkan oleh karena itu adalah logis untuk mengharapkan bahwa evaluasi juga memainkan satu peranan penting di tingkat kepuasan konsumen dalam interaksi mereka dengan retailer.

Adapun hasil simpulan yang diambil dari penelitian artikel ini adalah bahwa evaluasi kognitif dan reaksi emosional, keduanya ditemukan untuk menjelaskan tingkat kepuasan dalam satu setting ritel. Sebaliknya dalam suatu setting layanan, evaluasi kognitif ditemukan menjadi lebih penting dibandingkan reaksi emosional dalam menjelaskan kepuasan pelanggan. Ketika tingkat penanganan individual telah diuji, kemarahan/kesenangan dan malu diamati dan signifikan hanya untuk level penanganan ketiga (ekspektasi tinggi/kinerja lemah).

Dari artikel-artikel tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa kepuasan merupakan sebuah rekasi emosional pelanggan setelah mengkonsumsi/menerima produk/jasa dan menjadi sangat penting dalam menciptakan pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk maupun perusahaan yang bersangkutan serta tidak dapat dianggap remeh dikarenakan kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dan menentukan dari perilaku pembelian kembali. Berdasarkan hal tersebut maka diangkat beberapa indikator yang membentuk kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang diataranya yaitu kunjungan berulang, kepercayaan, ekspektas, dan kinerja yang dirasakan (*perceive performance*).

Kepuasan pelanggan yang tinggi mencerminkan banyak pengalaman positif dengan perusahaan. Dengan pengalaman tersebut mereka membagikan kepada pelanggan lain, dan merekomendasikan perusahaan yang menyediakan pelayanan terbaik daripada perusahaan pesaing (Cronin dan Taylor, 1992). Menurut Olsen dan Johnson (2003) dalam Chitty dan Soutar (2004), kepuasan mahasiswa dalam konteks perguruan tinggi adalah hasil dari pertemuan dan interaksi antara mahasiswa dengan tenaga pengajar, staf administrasi dan fasilitas-fasilitas yang ada di perguruan tinggi. Selanjutnya, Martensen *et al.* (2000) mengidentifikasi ada 3 indikator kepuasan mahasiswa yaitu kepuasan total (*overall satisfaction*), terpenuhinya harapan mahasiswa (*fulfilment of expectations*), dan perbandingan dengan institusi pendidikan yang ideal (*comparison with the ideal higher education institution*). Menurut Helgesen dan Nasset (2007) berdasarkan penelitian terhadap mahasiswa di Norwegia, menyatakan bahwa indikator kepuasan mahasiswa adalah:

- Mahasiswa puas dengan perguruan tinggi (PT) tempat studi saat ini (penilaian secara spontan)
- Mahasiswa puas dengan PT tempat studi saat ini secara umum
- Mahasiswa puas dengan PT tempat studi saat ini karena sesuai dengan harapan mereka
- Mahasiswa puas dengan PT tempat studi saat ini dibandingkan dengan PT yang ideal.

Sedangkan menurut Athiyaman (1997), kepuasan mahasiswa dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- Kepuasan atas keputusan kuliah di perguruan tinggi (PT) tempat studi saat ini
- Mendaftar lagi di PT tempat studi saat ini, apabila dapat mengulangi lagi
- Pilihan mendaftar di PT tempat studi saat ini adalah pilihan tepat
- Tidak menyesal mendaftar di PT tempat studi saat ini
- Keputusan mendaftar di PT tempat studi adalah keputusan tepat
- Tidak bahagia mendaftar di PT tempat studi saat ini.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

Sheth dan Mittal (2004) dalam Tjiptono (2007: 387) mengatakan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara bagi pemasaran jasa, Bendapudi dan Berry (1997) menyatakan loyalitas pelanggan adalah respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan

biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Apa yang dirasakan oleh konsumen mengenai produk atau jasa sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan akan produk tersebut. Bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian ulang, bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan jasa yang diperolehnya, dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan akan produk dan jasa yang telah dirasakan. Pembentukan sikap dan pola perilaku seorang pelanggan terhadap pembelian dan penggunaan produk atau jasa merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya.

Karakteristik penting dari sikap yang didasarkan pada pengalaman langsung tersebut adalah sikap yang biasanya dianut dengan keyakinan yang lebih besar. Konsisten dengan hal ini, konsumen memiliki keyakinan yang jauh lebih kuat mengenai sikap terhadap produk bila didasarkan pada pemakaian produk dibandingkan bila hanya didasarkan pada informasi/janji dari iklan jasa.

Andreassen dan Lindestad (1998), loyalitas pelanggan diekspresikan dengan maksud perilaku berkaitan dengan jasa atau perusahaan. Pelanggan yang loyal pada merek suatu jasa akan memiliki keterikatan secara emosional pada merek tersebut atau ada perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Caruana, 2002). Selanjutnya Selnes (1993) berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia

atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Loyalitas dapat menggambarkan kemauan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan untuk jangka waktu panjang, mengulangi pembelian dan penggunaan barang dan jasa, serta merekomendasikannya pada teman dan relasi. Pelanggan yang loyal mempunyai arti bagi perusahaan sebagai sumber pendapatan yang konsisten selama periode beberapa tahun. Tetapi loyalitas ini bukan merupakan sesuatu yang pasti. Loyalitas akan berlangsung terus selama pelanggan merasa bahwa mereka menerima nilai yang lebih baik (kualitas yang lebih baik relatif dibandingkan dengan harga) dari yang akan mereka peroleh apabila beralih pada pemasok yang lain (Lovelock dan Wright, 2002:125). Perilaku yang dihasilkan dari adanya loyalitas berupa kesediaan pelanggan untuk mempromosikan perusahaan dengan membuat pernyataan-pernyataan positif mengenai perusahaan dan merekomendasikan perusahaan pada pihak lain (Baloglu, 2002 dalam Karnadi, 2005).

Penelitian berkaitan dengan loyalitas juga dilakukan oleh Zeithaml *et al.* (1996), loyalitas diukur melalui item penyampaian hal positif kepada orang lain, rekomendasi pada orang lain, mendorong orang lain menggunakan jasa perusahaan, mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama pembelian jasa, membeli ulang jasa pada masa yang akan datang.

Gable *et al.* (2008) menjelaskan bahwa sekarang *retailers* ditantang untuk menciptakan loyalitas pelanggan lebih dari yang pernah ada. Dalam risetnya dia

menguji program loyalitas pelanggan dalam makna meraih loyalitas pelanggan dari program yang dilakukan oleh pedagang *retailers* seperti mengukur kepuasan pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan terhadap manfaat yang ditawarkan. Artikel ini mengacu pada pendapat dari Dunne dan Lusch (2004); Levy dan Weitz (2004); Schmitt, 2003 (dalam Gable *et al.*, 2008), yang menjelaskan bahwa program loyalitas selalu menyediakan informasi pelanggan secara rinci, membiarkan *retailers* untuk mengembangkan cara baru dalam mengukur dan mengelola bisnis serta pengalaman pelanggan mereka. Melayani pelanggan loyal memerlukan biaya lebih sedikit, karena sebagian mereka sudah terbiasa dengan toko dan operasinya serta tahu dimana barang dagangan terletak.

Tidak diragukan lagi bahwa loyalitas konsumen adalah hasil dari kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa tidak puas tidak akan melakukan pembelian kembali pada pedagang atau toko yang sama, kecuali jika mereka tidak memiliki alternatif yang lebih baik. Kepuasan pelanggan telah menjadi tujuan utama hampir semua bisnis (Rosenspan, 1998 dalam Gable *et al.*, 2008), yang menjadi sebuah aspek yang penting dalam pengembangan loyalitas pelanggan. Sehingga sulit bagi *retailer* untuk mencapai loyalitas konsumen tanpa kepuasan yang diperoleh oleh pengunjung pertama (Seymour and Rifkin, 1998 dalam Gable *et al.*, 2008).

Loyalitas adalah hasil dari sebuah pengalaman yang dikembangkan tidak dalam waktu singkat melainkan dibangun melalui pengalaman konsumen pada suatu saat (Griffin, 2004). Wajar bila *retailer* yang mempertahankan pelanggan mereka mempunyai tiga hal yang sama :

1. Nilai inti yang kuat (seperti barang dagangan yang terbaik untuk konsumen yang dituju)
2. Fokus pada keseluruhan pelanggannya dan
3. Program loyalitas untuk pelanggannya (Conlon, 1996 dalam Gable *et al.*, 2008).

Memahami dari hubungan antara persepsi pelanggan dari nilai serta pengalaman, hendaknya dapat meningkatkan pengetahuan dan pengalaman dimana pelanggan mempertimbangkan kepantasan dari kesetiaan mereka (Dunlap, 2004 dalam Gable *et al.*, 2008). *Retailer* menyediakan jaminan kepuasan kepada pelanggan mereka melalui penawarannya, mengingatkan pelanggan akan komitmen dan keinginan mereka untuk mewujudkan harapan pelanggan. Pemikiran ini telah menjadi satu nilai inti untuk kualitas penyedia layanan (Parasuraman *et al.*, 1988 dalam Kelly dan Skinner, 1990).

Muncul pertanyaan: *apakah loyalitas sama dengan kepuasan?* Jawaban ke pertanyaan ini “Tidak,” karena ada banyak kesempatan ketika pelanggan terpuaskan tetapi tidak setia (Gable *et al.*, 2008). Sebagai contoh, mereka bisa berbelanja di supermarket sama, berkali-kali satu minggu selama bertahun-tahun dan seluruhnya terpuaskan belanja disana. Penetapan harga pedagang eceran adalah baik, dan layanan adalah baik sekali. Bagaimanapun, ketika satu supermarket baru dibuka tiga mil lebih dekat dari rumah mereka, pelanggan ini memutuskan untuk men-*switch* kepada toko baru karena mereka tidak pernah sungguh-sungguh loyal. Secara teoritis, pelanggan yang sungguh-sungguh “loyal” tetap akan berbelanja di supermarket asli mereka, dengan ketentuan bahwa supermarket itu tetap menawarkan barang dagangan yang dicari olehnya.

Loyalitas, kemudian, adalah hubungan-mendasarkan dan memfokuskan pada keseluruhan pengalaman pelanggan (Loyalty Builders, 2003).

Pelanggan pada masa sekarang ini banyak mengetahui tawaran yang kompetitif dan mencari untuk membeli dengan harga paling rendah mungkin. Jenis pelanggan ini menghasilkan satu laba yang sangat terbatas bagi *retailer*, karena mereka mungkin saja hanya mau membeli sebagian besar item barang *discount* saja yang tentunya juga membawa marjin terbatas pula. Dua hal dalam menciptakan pelanggan yaitu, mahal dan tidak akan bertahan lama serta tidak akan ada suatu kelompok pelanggan menjadi target program loyalitas dari *retailer*.

Simpulan dari artikel ini menemukan bahwa manfaat yang paling baik dari aktivitas yang diambil oleh *retailer* adalah: membuktikan minat dalam hati pelanggan, menyediakan insentif finansial untuk menyeleksi pelanggan, mengirimkan tanda terima kasih kepada pelanggan, dan mengidentifikasi pilihan pelanggan serta mencatatnya untuk memandu tindakan di masa depan. Selain dari pada itu, satu model telah dikembangkan yang digunakan untuk meramalkan *retailer* itu mempunyai program loyalitas formal.

Selanjutnya dalam artikel yang ditulis oleh Brunner *et al.* (2008), disebutkan bahwa pelanggan yang loyal bisa membawa manfaat yang sangat besar bagi sebuah perusahaan, karena mereka dapat memberikan sebuah aliran laba yang kontinu, mengurangi biaya pemasaran dan operasional, meningkatkan penjualan bahkan membuat pelanggan tersebut tidak terpengaruh oleh promosi maupun tawaran dari perusahaan pesaing. Hal tersebut sesuai dengan yang diutarakan oleh Reitcheld dan Teal (1996) dalam penelitiannya yang menjadi

acuan dalam artikel ini. Disamping itu artikel ini mengacu pula pada hasil penelitian dari Korte (1995) yang menyebutkan bahwa untuk memperoleh pelanggan baru justru memerlukan biaya yang jauh lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang loyal. Namun demikian menurut Reinartz dan Kumar (2000), bahwa loyalitas pelanggan tidak dapat dipaksakan dalam dunia bisnis yang berdaya saing tinggi pada masa sekarang ini. Untuk menjelaskan loyalitas pelanggan dalam artikel ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Yi dan La (2004 dalam Brunner et al., 2008) yang menjelaskan bahwa loyalitas dikembangkan dalam dua pendekatan utama yaitu: pendekatan sikap (*behavioral approach*) dan pendekatan perilaku (*attitudinal approach*).

Pendekatan sikap (*behavioral approach*) didefinisikan sebagai pelanggan yang melakukan pembelian kembali terhadap sebuah merek, mengingat hanya merek tersebut, dan tidak melakukan pencarian informasi terhadap hubungan merek, sementara yang dimaksud loyalitas dalam pengertian perilaku (*attitudinal approach*) diartikan sebagai kemungkinan melakukan pembelian kembali, kemungkinan pilihan dalam jangka panjang, atau perubahan sikap. Dalam pengertian perilaku ini loyalitas diterapkan sebagai pilihan merek atau komitmen emosional, oleh karena itu diukur dengan keinginan untuk membeli kembali, resistansi dalam melawan alternatif yang lebih baik, toleransi harga, dan niat untuk merekomendasikan produk atau jasa (Yi dan La, 2004 dalam Brunner et al., 2008)

Selanjutnya menurut Donio' et al. (2006) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen merupakan hasil yang diperoleh dari penggunaan dana yang dibunakan untuk membentuk kepuasan pelanggan selama bertahun-tahun. Pendapat ini

didukung oleh Dick and Basu (1994 dalam Donio' *et al.*, 2006) yang melihat loyalitas konsumen sebagai sebuah kekuatan dalam hubungan antara sikap relatif dari individu-individu ke arah suatu entitas (merek, jasa, toko, atau vendor) dan melindungi pengulangan. Ada tiga konsep yang dikemukakan disini menyangkut loyalitas konsumen yaitu:

1. Loyalitas merupakan sikap dasar yang dapat memimpin kearah suatu hubungan merek;

Hal tersebut seharusnya menjadi kekuatan "komitmen perilaku" (*attitudinal commitment*) terhadap merek agar loyalitas benar-benar eksis. Hal ini dilihat sebagai bentuk penanganan sekumpulan anggapan yang menyatakan secara konsisten kearah pembelian merek. Sikap ini dapat diukur dengan menanyakan kepada beberapa banyak orang tentang merek yang mereka gunakan, perasaan terikat dengan merek tersebut, akankah mereka merekomendasikannya kepada orang lain, dan memiliki kepercayaan serta perasaan positif terhadap hal itu jika dibandingkan dengan merek pesaing (Dick and Basu, 1994 dalam Donio' *et al.*, 2006). Sikap ini merupakan kekuatan inti dalam memprediksi dan melindungi pembelian dan pengulangan pembelian merek bersangkutan pada masa yang akan datang.

Sikap loyal pelanggan (*attitudinally loyal*) kebanyakan tidak peka terhadap informasi negatif tentang merek bila dibandingkan dengan pelanggan yang tidak loyal. Loyalitas merek dapat meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang loyal karena bisa diramalkan dari waktu ke waktu dan oleh karena itu patut dipertimbangkan. Sikap mendefinisikan loyalitas, sehingga perspektifnya harus lebih luas untuk meyakinkan konsumen berhubungan

dengan merek mereka. Ahwulia *et al.* (1999, dalam Donio' *et al.*, 2006) memandang sikap loyal pelanggan (*attitudinally loyal*) sebagai sebuah perlakuan dan hubungan *affect-laden* antara konsumen dan merek. Hubungan tersebut akan selalu kuat ketika didukung oleh anggota rumah tangga lainnya atau kelompok pembeli, dan dimana konsumsi dihubungkan dengan keanggotaan komunitas atau identitas.

2. Loyalitas merupakan pernyataan tegas dalam mengungkapkan perilaku (misalnya dari pola pembelian masa lampau).

Konsep ini masih dapat dibantah sebagian besarnya, tetapi harus dapat menyertakan data yang baik. Adanya kontroversi karena definisi utama loyalitas berkenaan dengan pola pembelian masa lampau untuk menarik perhatian motivasi konsumen dan komitmen terhadap perusahaan (Ehrenberg, 1988; Fader dan Hardie, 1996; Kahn *et al.*, 1988; Massy *et al.*, 1970 dalam Brunner *et al.*, 2008).

Loyalitas merek (diukur dari pengulangan pembelian) adalah hasil dari kepuasan berulang yang pada gilirannya memimpin ke arah penurunan komitmen. Konsumen membeli kembali merek yang sama, bukan karena adanya pegangan yang kuat sebagai perilaku yang utama atau komitmen yang mendalam, tetapi karena adanya keterbatasan waktu dan kesempatan serta sulitnya mencari sebuah alternatif. Jika untuk beberapa alasan merek yang biasa digunakan tidak tersedia, maka fungsi serupa lainnya (substitusi), merek (dari portofolio) akan dibeli (e.g. East, 1997; Ehrenberg *et al.*, 1997, 2004 dalam Donio' *et al.*, 2006). Ada sedikit alasan untuk melakukan usaha dalam menimbang alternatif ketika semua adalah nampaknya akan memuaskan.

Bagaimanapun, pengulangan pembelian merupakan komitmen yang lemah dalam membeli merek satu kategori produk dapat terbentuk.

3. Pembelian yang dihasilkan oleh perilaku individu.

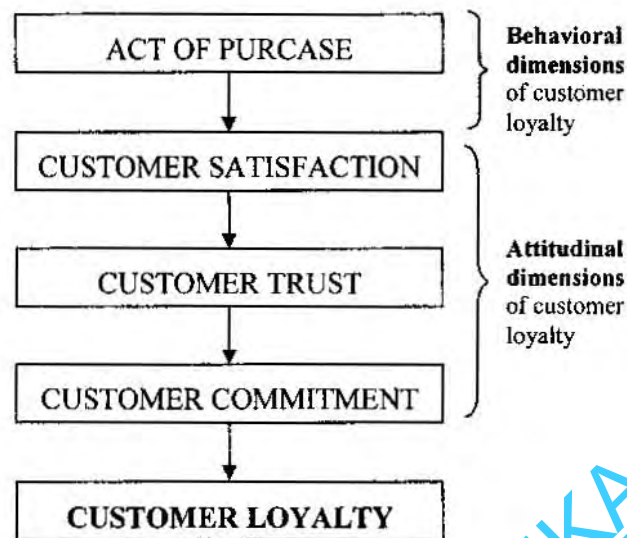
Konsep ini berpendapat bahwa konsep terbaik dari loyalitas harus memungkinkan hubungan antara sikap dan perilaku untuk dibentuk oleh waktu. Alasan untuk mengarahkan sikap pembeli ke dalam satu definisi dari loyalitas telah dikemukakan oleh berbagai penulis pada masa 20 tahun terakhir ada dua:

1. Membedakan loyalitas *attitudinally* dan loyalitas *non-attitudinally* pelanggan adalah bermanfaat karena itu menunjukkan siapa pelanggan yang peka terhadap suatu perubahan yang "palsu" penyebab suasana perilaku loyal mereka. Karenanya, itu memberikan satu indikasi dari pelanggan tersebut untuk tetap setia.
2. Kegagalan dari perilaku loyal secara murni dapat menjelaskan penyebab perilaku yang loyal.

Pedekatan^o dinamis yang menjadi dasar model tersebut masih sedang didefinisikan dalam rangka untuk menerjemahkan siklus hidup hubungan pelanggan dengan perusahaan sebagai sebuah kesatuan, sepanjang kognitif dan perilaku dibangun secara bersamaan. Dengan ini secara berurutan sedimentasi multidimensional membangun kesetiaan pelanggan didefinisikan.

Pada gambar 2.1 berikut, model dinamis dari loyaitas pelanggan digambarkan, Titik awal adalah kepercayaan pelanggan dan komitmen pelanggan.

Gambar 2.1
A dynamic model of customer loyalty



Source: Adapted from Costabile, 2001 (dalam Donio', Massari, and Passiante, 2006)

Pada model ini, kepuasan pada pembelian terdahulu, dan setiap bentuk kebiasaan yang disebabkan, menjelaskan kebanyakan dari seseorang untuk membeli sebuah produk spesifik secara berkelanjutan. Semua pola profil pelanggan ini, bukan merek yang dilihatnya melainkan konsumen dari produk perusahaan ini dapat dibagi kedalam segmen yang berbeda sesuai dengan tingkat loyalitasnya kepada merek atau perusahaan.

Seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.1 tersebut diatas, kepercayaan dianggap sebagai suatu hasil dari kepuasan pelanggan yang diikuti oleh komitmen dan loyalitas pelanggan. Banyak ahli menyetujui bahwa kepercayaan mendahului loyalitas pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Schurr dan Ozanne (1985 dalam Massari dan Passiante, 2006) bahwa kepercayaan digambarkan sebagai "mempercayai suatu kata atau janji suatu pihak dalam suatu hubungan pertukaran". Komitmen menyatakan tingkat sejauh mana seorang mitra

mau memelihara suatu hubungan yang dihargai (Moorman *et al.*, 1992 dalam Massari dan Passiante, 2006), dan dengan cara yang sama untuk mempercayai, menjadi “studi penting dari manajemen loyalitas pelanggan” (Morgan dan Hunt, 1994, dalam Massari dan Passiante, 2006). Kepercayaan dilihat sebagai suatu faktor penentu kunci kepada komitmen (eg. Morgan dan Hunt, 1994; Gruen, 1995; Geyskens *et al.*, 1996). Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa “kepercayaan adalah demikian penting dalam hubungan pertukaran, karena hubungan-hubungan yang ditandai oleh kepercayaan sangat berharga sehingga setiap pihak akan berkeinginan untuk berkomitmen terhadap diri mereka mengenai hubungan seperti itu” (dalam Massari and Passiante, 2006).

Menurut Oliver (1999 dalam Brunner *et al.*, (2003) mengurutkan tahapan loyalitas menjadi empat tahap:

- Yang pertama, loyalitas kognitif, menjadi dasar atas kepercayaan terhadap citra merek; tersedianya atribut informasi bagi para pelanggan yang menunjukkan merek itu adalah lebih baik dari pada alternatif merek lainnya.
- Tahap kedua loyalitas afektif, kecenderungan dari suatu kegemaran atau sikap terhadap merek diperlukan, berbasis pada beberapa pengalaman yang memuaskan.
- Tahap berikutnya, kesetiaan conative, menyiratkan satu kesanggupan untuk keinginan membeli kembali dan oleh karena itu, menyertakan pelanggan lebih kepada perusahaan dibandingkan loyalitas afektif. Bagaimanapun, hasrat untuk melakukan pembelian ulang mungkin saja

dapat diantisipasi, sekalipun demikian langkah-langkahnya belum tentu dapat direalisasikan.

- Tahap keempat adalah tindakan loyalitas: niat mendorong transformasi ke dalam kesiapan untuk bertindak, disertai oleh suatu keinginan untuk mengatasi rintangan yang mungkin mencegah tindakan.

Berdasarkan pada keempat hal tersebut maka Oliver (1999) dalam Brunner *et al.*, (2008) mendefinisikan loyalitas sebagai “suatu kesanggupan mendalam yang dilakukan untuk memelopori pembelian kembali terhadap suatu produk atau berlangganan ulang secara konsisten di masa datang, dengan demikian menyebabkan penetapan pembelian merek-sama secara berulang, walaupun dipengaruhi oleh situasi upaya pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

Dalam artikel yang dikemukakan oleh Ndubisi (2007), dengan mengacu pada penelitian sebelumnya oleh Blomqvist *et al.* (1993) yang hasilnya mengusulkan karakteristik kunci dari hubungan pemasaran berikut: bahwa setiap pelanggan dipertimbangkan orang per orang atau unit individual; aktivitas-aktivitas dari perusahaan adalah sebagian besar diarahkan untuk pelanggan yang sudah ada; implementasi menjadi dasar atas interaksi dan dialog; dimana perusahaan berusaha untuk mencapai *profitabilitas* melalui penurunan perputaran pelanggan serta memperkuat dari hubungan pelanggan. Sementara itu untuk mendefinisikan perkembangan loyalitas pelanggan mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Oliver (1999) dimana perkembangan loyalitas merupakan suatu kesanggupan dari sebuah produk atau layanan untuk memelopori pengulangan pembelian atau melindungi dimasa depan walaupun ada situasi

kondisi yang mempengaruhi dan upaya pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Ndubisi (2007) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi dan dapat diramalkan perbedaannya oleh hal yang saling terkait berikut ini :

- *Trust,*

Perusahaan yang mengharapkan untuk mempertahankan dan mengembangkan pelanggan-pelanggan setia harus terpercaya dan terikat dengan norma pelayanan, diperlukan komunikasi tepat waktu dan teliti, dan harus memutuskan konflik-konflik dengan cara yang tidak merugikan maupun tidak menyenangkan para pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah penghubung yang berharga dan menguntungkan dalam komunikasi *word-of-mouth* mengenai organisasi atau produk kepada mereka yang merasa setia. Seperti penda'wah, mereka dapat menarik pelanggan-pelanggan baru untuk organisasi dan bahkan dapat meningkatkan konsumsi mereka sendiri yang secara bersamaan memberikan manfaat pada penjualan, pendapatan dan keuntungan. Pelanggan loyal dapat juga bertindak sebagai sumber dari gagasan-gagasan produk baru.

Kepercayaan merupakan unsur penting dalam hubungan antara pelanggan dan perusahaan dan dipastikan dapat membangun loyalitas pelanggan, oleh karena itu perusahaan harus bekerja keras untuk dapat memenangkan kepercayaan pelanggan. Hal ini hanya dapat dicapai dengan memelihara janji kepada konsumen, menunjukkan perhatian untuk keamanan bertransaksi, meningkatkan mutu pelayanan atau produk, menunjukkan rasa hormat kepada pelanggan melalui staff digaris depan, melaksanakan

kewajiban dan berakting untuk membangun keyakinan konsumen terhadap perusahaan maupun produk.

- *Commitment,*

Komitmen merupakan suatu faktor penting di dalam membangun kesetiaan pelanggan, yang didalamnya terkandung mengakomodasi kebutuhan-kebutuhan pelanggan, menyesuaikan produk dengan kebutuhan, dan secara umum fleksibel di dalam hubungan-hubungan pelanggan mereka. perusahaan perlu mengenali potensi dari komitmen pelanggan setia dalam rangka memelihara, serta mengambil tindakan tepat. Mereka harus menunjukkan kesungguhan dan kesanggupan dalam hubungan pelanggan, bukan keramahan di mulut saja.

Komitmen adalah faktor penentu yang penting yang lain dari kekuatan suatu hubungan pemasaran, dan suatu yang bermanfaat dalam membangun karena mengukur kemungkinan dari loyalitas pelanggan dan meramalkan frekuensi pembelian masa depan (Gundlach *et al.*, 1995; Morgan dan Hunt, 1994; Dwyer *et al.*, 1987). Wilson (1995) mengamati bahwa komitmen peubah tergantung yang paling umum yang digunakan di dalam mempelajari hubungan penjual pembeli. Di dalam sosiologi, konsep dari komitmen digunakan untuk meneliti kedua-duanya individu dan perilaku organisatoris (Becker, 1960) dan mempersiapkan wujud karakteristik tindakan tentang orang-orang atau kelompok-kelompok tertentu (Wong dan Sohal, 2002), sementara itu psikolog menggambarkan sebagai istilah keputusan-keputusan atau kognisi-kognisi bahwa menentukan atau mengikat seseorang kepada suatu

kecenderungan perilaku (Kiesler, 1971). Di dalam literatur pemasaran, Moorman *et al.* (1992) sudah menggambarkan komitmen seperti satu keinginan yang kuat untuk memelihara suatu hubungan yang berharga. Hal ini menyiratkan suatu kewajiban yang lebih tinggi kewajiban untuk membuat suatu hubungan berhasil dan membuatnya satu sama lain saling memuaskan dan menguntungkan (Gundlach *et al.*, 1995; Morgan dan Hunt, 1994). Karena, komitmen adalah yang lebih tinggi dari individu yang percaya bahwa mereka menerima lebih banyak nilai dari suatu hubungan, menghargai pelanggan sebaiknya dilakukan usaha kukuh karena manfaat-manfaat yang diterima pada masa lampau (Mowday *et al.*, 1982) dan perusahaan bersangkutan akan menikmati keuntungan dari hal timbal balik seperti itu.

- *Communication,*

Dalam konteks ini komunikasi mengacu pada kemampuan untuk menyediakan informasi terpercaya dan tepat waktu. Komunikasi juga mengenali pelanggan-pelanggan yang tidak puas dengan apa yang organisasi sedang lakukan untuk mengoreksi penyebab ketidakpuasan. Ketika ada komunikasi efektif antara satu organisasi dan pelanggan-pelanggannya, maka suatu hubungan yang lebih baik akan dihasilkan dan pelanggan-pelanggan akan lebih loyal. Komunikasi efektif mempengaruhi pelanggan-pelanggan untuk bertahan dengan suatu perusahaan. Loyalitas dapat dipelihara dengan menyediakan informasi dapat dipercaya dan tepat waktu, sebagai contoh tentang penggunaan-penggunaan dan manfaat-manfaat dari jasa perbankan yang baru atau sekitar status transaksi-

transaksi. Itu dapat juga diperkuat oleh penyisihan informasi yang jujur pada apa yang bank sedang lakukan tentang permasalahan yang ada dan tindakan apa untuk mencegah hal tersebut.

- *Conflict Handling*

Akhirnya, pelanggan-pelanggan cenderung untuk bersifat setia kepada perusahaan yang selalu menangani keluhan-keluhan pelanggan (yang akan selalu terjadi, tanpa membedakan) dan konflik-konflik lain dengan memuaskan. Maka penting kiranya mekanisme yang efektif dalam pemecahan konflik itu, bukan saja hanya pada waktunya tetapi juga bersifat proaktif, agar supaya memiliki lebih dulu sumber potensial dari konflik dan mencegahnya sebelum permasalahan terjadi. Solusi-solusi reaktif efektif perlu juga disusun dengan jelas dan tepat waktu untuk memutuskan permasalahan dan melindungi dan menghindarkan para pelanggan dari kerugian. Terkadang tidak banyak kejadian yang bisa menyebabkan suatu pelanggan berpaling dapat ditangani, perusahaan harus mau mendiskusikan permasalahan secara terbuka dengan pelanggan-pelanggan mereka.

Ehigie (2006), menyebutkan bahwa loyalitas konsumen adalah *critical* dalam kondisi bisnis yang kompetitif pada masa sekarang ini tanpa ada pengecualian terhadap bank sekalipun. Artikel ini mengangkat teori yang diajukan oleh Hennig-Thurau *et al.* (2002) yang menjelaskan bahwa kunci dari hubungan pemasaran adalah menghasilkan loyalitas pelanggan. Disamping pendapat lainnya mengatakan bahwa faktor-faktor yang berhubungan dengan kesetiaan pelanggan meliputi ekspektasi pelanggan, persepsi kualitas jasa

(Gerrard dan Cunningham, 2001) dan kepuasan (Parasuraman *et al.*, 1985; Ryan dan Ployhart, 2003). Selanjutnya untuk menjelaskan loyalitas konsumen dalam artikel ini mengacu pada pendapat dari Szymigin dan Carrigan (2001) yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan tersebut adalah perasaan komitmen pihak konsumen pada sebuah produk, merek, pemasar, atau pelayanan perusahaan yang tidak dapat diikuti oleh pesaing dalam pasar dan menghasilkan pengulangan pembelian.

Ehigie (2006) mengungkapkan bahwa kualitas jasa yang dirasakan (*perceived service quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah bersama-sama berhubungan dengan loyalitas pelanggan, tetapi tidak dengan harapan pelanggan (*customer expectation*). Meningkatkan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting dan satu-satunya yang meningkatkan kinerja keuangan jangka panjang dari perusahaan dan kualitas jasa serta kepuasan pelanggan menjadi kunci penting untuk mengamankan loyalitas pelanggan. Sementara itu dari analisis yang digunakan mengungkapkan kualitas jasa dan kepuasan dapat meramalkan loyalitas pelanggan, dengan dukungan lebih dari kepuasan pelanggan. Oleh karena itu untuk mendapatkan loyalitas pelanggan maka manajemen perusahaan harus dapat memuaskan konsumennya.

Taylor *et al.* (2004), mengkaji relatif pentingnya dari banyak *antecedent* yang dikenali pada loyalitas konsumen dengan mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Chaudhuri (1999; Gwinner *et al.* (1998); Kumar (1999); Mittal dan Lassar (1998); Reichfeld dan Scheffer (2000); Strauss dan Friege (1999) yang menerangkan bahwa loyalitas merek pelanggan itu secara umum dipertimbangkan melalui hasil pemasaran yang didasarkan pada keinginan dari aktivitas-aktivitas

pemasaran strategis. Sementara itu loyalitas yang diterapkan dalam artikel ini adalah sebagai sebuah fungsi dari tingkah laku (*behaviour*) seperti maksud pembelian, dan loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*). Adapun hasil simpulan temuan dalam artikel ini adalah bahwa: Perilaku membeli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas konsumen, Kepuasan konsumen tidak terbukti berpengaruh terhadap profitabilitas konsumen, Sikap loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas konsumen, Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap loyalitas konsumen.

Pada dasarnya dari beberapa artikel tersebut diatas memiliki konsep yang sama dimana memandang bahwa loyalitas tersebut terdiri dari dua kelompok besar yaitu:

- *Behavioural Loyalty*
- *Attitudinal Loyalty*

Pengukuran loyalitas pada jasa pendidikan tinggi berbeda dengan jasa-jasa yang lain. Hal ini disebabkan karena perguruan tinggi yang menghasilkan jasa pendidikan mempunyai karakteristik yang berbeda dengan jasa lain, dimana penawaran jasa yang lain memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian jasa yang sama atau beralih pemasok yang lain apabila pemasok membuat penawaran lebih baik. Sedangkan pada jasa pendidikan, konsumen (mahasiswa) tidak melakukan pembelian jasa pendidikan yang sama atau beralih pada perguruan tinggi lain yang dapat membuat penawaran lebih baik.

Berkaitan dengan penelitian mengenai kualitas pendidikan tinggi, Martensen *et. al* (2000) menyatakan loyalitas mahasiswa dapat diukur dengan:

- Kesiediaan melanjutkan studi, konferensi, dan lain-lain pada institusi perguruan tinggi (PT) yang sama dimasa yang akan datang.
- Kesiediaan merekomendasikan institusi PT.
- Kesiediaan merekomendasikan program studi (PS) pada institusi PT.
- Memilih institusi PT yang sama apabila harus memilih saat ini.
- Memilih PS yang sama apabila harus memilih saat ini.

Menurut Nguyen dan LeBlanc (2001), pengukuran loyalitas dalam penelitian mengenai loyalitas mahasiswa pada sekolah bisnis, dapat menggunakan item-item yang sama digunakan oleh Zeithaml *et. al* (1996) dalam penelitian pada empat perusahaan yang menyediakan jasa pada konsumen akhir atau pelanggan bisnis. Item-item yang dapat mengukur loyalitas mahasiswa tersebut antara lain:

- Kesiediaan mahasiswa mempertimbangkan PT yang sama sebagai pilihan pertama
- Kesiediaan mahasiswa menyelesaikan studi di PT tempat belajar saat ini
- Kesiediaan mahasiswa untuk mendorong teman memilih PT yang sama
- Kesiediaan mahasiswa merekomendasikan PT sebagai lembaga pendidikan terbaik di wilayahnya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Melihat pertumbuhan perguruan tinggi dimasa sekarang ini, menyebabkan banyaknya pilihan bagi calon mahasiswa dalam hal memilih perguruan tinggi sesuai dengan selera dan kebutuhannya. Sementara itu dalam realitas persaingan yang semakin ketat untuk memperebutkan calon mahasiswa, bukan sekedar pertempuran persepsi pelanggan melainkan juga merupakan pertempuran

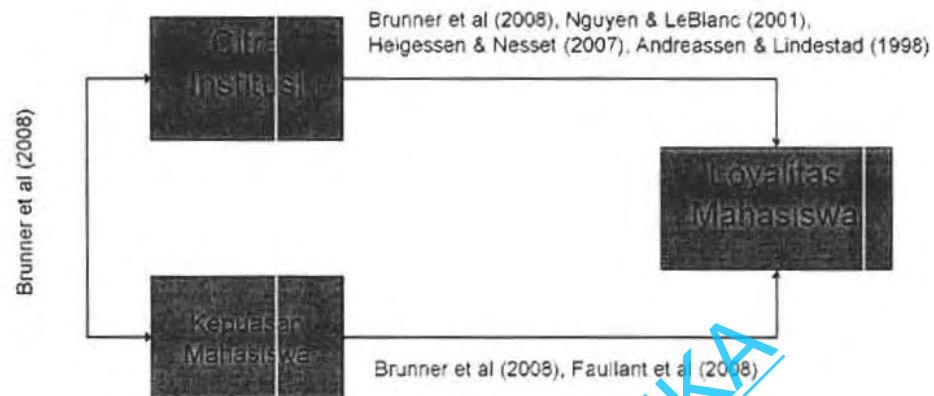
program studi yang ditawarkan yang dapat membentuk citra institusi pendidikan tinggi dibenak calon mahasiswa. Beberapa program studi dengan kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda dipasar karena perbedaan persepsi dari program studi tersebut dibenak calon mahasiswa. Hal ini membuat pelanggan menjadi lebih selektif memilih perguruan tinggi sebagai tempatnya menuntut ilmu.

Secara umum citra institusi dapat dibangun melalui beberapa hal yang nantinya akan mewujudkan kepuasan dari mahasiswanya. Kedua hal tersebut akan berujung pada penciptaan loyalitas mahasiswa yang dilihat dari sisi *attitude* dan *behavior*.

Bila beberapa hal tersebut diatas tercipta, maka proses bisnis tingkat pertama dari sebuah perguruan tinggi akan berjalan dengan lancar sehingga dapat mendorong terciptanya hubungan yang baik dengan mahasiswa yang akan berperan dalam mempengaruhi calon mahasiswa lain. Dikarenakan pada level inilah yang mempengaruhi calon mahasiswa untuk terkait pada sebuah perguruan tinggi. Jika hal ini tidak tercapai maka tidak akan ada calon mahasiswa yang mau berhubungan dengan perguruan tinggi. Dengan demikian hanya perguruan tinggi yang memiliki citra terbaiklah yang dapat memberikan kepuasan mahasiswanya melalui program studi yang unggul dalam persaingan dan menentukan pangsa sasaran sesuai dengan pilihannya. Oleh karena itu sangat penting untuk mengetahui penilaian mahasiswa mengenai citra institusi pendidikan tinggi melalui program studi yang ditawarkannya. sehingga dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa yang pada akhirnya mencapai tujuann, yaitu loyalitas mahasiswa.

Untuk lebih jelasnya kerangka tersebut dituangkan dalam paradigma penelitian yang dapat digambarkan sebagaimana berikut:

Gambar 2.2
Paradigma Penelitian



2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁ : Diduga citra institusi dan kepuasan mahasiswa berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas mahasiswa.
- H₂ : Diduga citra institusi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas mahasiswa.
- H₃ : Diduga kepuasan mahasiswa berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas mahasiswa.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari citra institusi dan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka. Variabel eksogen (variabel bebas) dalam studi ini terdiri dari dua variabel, yaitu citra institusi (X_1) dan kepuasan mahasiswa (X_2). Sedangkan variabel endogen (variabel terikat) adalah loyalitas mahasiswa.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Terbuka khususnya pada Fakultas Ekonomi UT.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Desain Penelitian

Setelah mengidentifikasi variabel dalam suatu situasi masalah dan mengembangkan kerangka teoritis, langkah berikutnya mendesain penelitian sehingga data yang diperlukan dapat dikumpulkan dan dianalisis untuk sampai pada solusi.

Menurut Sekaran (2006:152), desain penelitian meliputi serangkaian pengambilan keputusan rasional.

Penelitian ini dilakukan dengan metode *deskriptif verifikatif*. Tujuannya untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, faktual dan akurat, serta untuk meneliti hubungan antar variabel akan dianalisis statistik agar diperoleh suatu kesimpulan.

Menurut Nazir (2003:54), penelitian *deskriptif* adalah :

“Mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tatacara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena”.

Sedangkan penelitian *verifikatif* menurut Singarimbun dan Efendi (1995:28)

adalah :

“Penelitian untuk menguji teori, peneliti akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru, yakni status hipotesa, yang berupa kesimpulan apakah hipotesa diterima atau ditolak. Informasi ini diperoleh melalui pengujian hipotesa. Atas dasar informasi tentang status hipotesa inilah peneliti membuat inferensi logika untuk menyimpulkan apakah teori yang digunakannya mendapatkan dukungan empiris atau tidak.”

Pendekatan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan ilmu manajemen pemasaran dan secara lebih khusus pada aspek citra institusi dan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka.

Jenis penelitian ini tergolong penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif. Selanjutnya untuk mendapatkan data penelitian akan digunakan metode survey yang terdiri dari survey data primer dan survey data sekunder. Survey data primer dimaksudkan untuk mendapatkan data dari sumber pertama sedangkan data sekunder dimaksudkan untuk mendapatkan data dokumentasi. Data primer diperoleh dari mahasiswa Universitas Terbuka, sedangkan data sekunder diperoleh dari menelaah data dari bagian administrasi.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, variabel yang akan diuji terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari: citra institusi dan kepuasan mahasiswa. Sedangkan variabel terikat adalah loyalitas mahasiswa.

Variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh Nguyen dan LeBlanc (2001), Bettencourt (1997) dan kuesioner yang dikembangkan oleh Athiyaman (1997) dengan melakukan translasi yang disesuaikan dengan bahasa dan penyesuaian kalimat dari pertanyaan menjadi pernyataan agar lebih mudah dipahami dan disesuaikan dengan penelitian ini yang mengambil obyek pada lembaga pendidikan tinggi. Tipe pernyataan yang diajukan dalam kuesioner adalah *closed-ended questions*, responden diminta untuk memberikan tanggapan setuju atau tidak setuju dengan rentang jawaban pada pernyataan yang diajukan.

- Citra Institusi (X1) adalah persepsi mengenai suatu organisasi yang dicerminkan dalam bentuk asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen (Barich dan Kotler, 1991 dalam Nguyen dan LeBlanc, 2001). Pengukuran variabel ini diadaptasi dari instrumen yang dikembangkan oleh Nguyen dan LeBlanc (2001) sebanyak 3 item pertanyaan. Setiap item pertanyaan dinilai dengan menggunakan skala *Likert like 1-5 point*.
- Kepuasan Mahasiswa (X2), didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan (Oliver, 1997, dalam Bettencourt, 1997). Kepuasan secara keseluruhan mencerminkan keseluruhan evaluasi kinerja pelayanan perusahaan relatif terhadap harapan yang didapatkan. Dalam penelitian ini kepuasan yang dimaksud adalah kepuasan mahasiswa atas penyedia jasa (*service provider*) dalam hal ini adalah program studi perguruan tinggi tersebut. Pengukuran variabel ini diadaptasi

dari instrumen yang dikembangkan oleh Athiyaman (1997) sebanyak 6 item pertanyaan dan Bettencourt (1997) sebanyak 3 item pertanyaan. Jumlah pertanyaan untuk variabel ini sebanyak 9, setiap item pertanyaan dinilai dengan menggunakan skala *Likert like 1-5 point*.

- **Loyalitas Mahasiswa (Y)**, loyalitas mencakup dua hal penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Loyalitas didefinisikan sebagai sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Dalam penelitian ini loyalitas yang dimaksud seperti misalnya mengatakan hal-hal positif tentang program studi tersebut serta menganjurkan teman atau orang lain untuk belajar pada program studi universitas tersebut. Pengukuran variabel ini diadaptasi dari instrumen yang dikembangkan oleh Nguyen dan LeBlanc (2001) sebanyak 4 item pertanyaan dan Bettencourt (1997) sebanyak 2 item. Jumlah pertanyaan untuk variabel ini sebanyak 6 item dan setiap item pertanyaan dinilai dengan menggunakan skala *Likert like 1-5 point*.

3.2.3 Sumber Data dan Cara Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber yaitu data primer (hasil penelitian langsung dilapangan) maupun data yang telah (tersedia sebelum adanya penelitian ini) data sekunder. Sumber data yaitu :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh melalui: 1) observasi, yaitu mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti. 2) wawancara, yaitu mengajukan pertanyaan lisan kepada subyek penelitian (dalam hal ini mahasiswa UT) dan 3) penyebaran kuesioner kepada responden

(mahasiswa). Waktu penyebaran kuesioner diharapkan berlangsung selama 2 (satu) bulan. Mengenai proses penyebaran kuesioner akan dilaksanakan setelah adanya persetujuan dan hasil usulan judul penelitian ini disepakati beserta perangkat penelitian lainnya.

2. Data sekunder, yaitu data yang diambil karena memiliki keterkaitan dengan variabel citra institusi, kepuasan mahasiswa dan variabel loyalitas mahasiswa. Data ini diperoleh dari studi pustaka, informasi dari internet, dan data milik institusi.

3.2.3.2 Cara Penentuan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah sejumlah mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka terutama bagi mahasiswa yang telah mendapat pelayanan minimal 1 (satu) semester. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, bahwa populasi penelitian berjumlah 20.894 mahasiswa.

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan tingkat kepercayaan (*confidence level*) sebesar 90% dan nilai presisi sebesar 10%. Tingkat ketelitian/kepercayaan yang dikehendaki sering tergantung pada sumber dana, waktu dan tenaga yang tersedia. Makin besar tingkat kesalahan maka semakin kecil jumlah sampel yang diperlukan dan sebaliknya, makin kecil tingkat kesalahan, maka semakin besar jumlah anggota sampel yang diperlukan sebagai sumber data. (Sugiyono, 2007:86)

Dengan tingkat presisi yang telah ditetapkan, maka ukuran sampel akan dihitung berdasarkan rumus Yamane (Jalaluddin Rakmat, 2000:82) :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan Notasi : n = Ukuran sampel minimum
 N = Ukuran populasi
 d^2 = Kuadrat Presisi

Maka ukuran sampel yang diambil adalah :

$$n = \frac{20.894}{20.894 (0,1^2) + 1} = 99,52$$

Metode yang digunakan untuk pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah dengan cara *non probability sampling* dengan menggunakan dua metode yaitu *purposive* dan *convenience sampling*. Pengambilan sampel dengan *non probability sampling* bahwa dalam pengambilan sampel, tidak memberikan kesempatan (peluang) kepada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel (Crask *et al.*, 1995). Sedangkan menggunakan *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Dalam riset ini peneliti memfokuskan pada mahasiswa program S-1 Ekonomi UT terutama bagi mahasiswa yang pernah mengalami pelayanan dari lembaga pendidikan tinggi tersebut minimal 1 semester terhitung sejak penelitian ini dilakukan. Kemudian metode *convenience sampling* adalah teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan memilih sampel bebas sekehendak perisetnya (Hartono, 2004). Responden dalam penelitian ini adalah 100 orang.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian yaitu: kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data (Sugiyono,

2004:129). Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), *questioner* (angket), *observasi* (pengamatan) dan gabungan ketiganya. Tiga teknik utama tersebut adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Peneliti mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian guna melihat langsung situasi dan kondisi obyek penelitian. Hal ini dilakukan secara interaktif dimana peneliti terlibat secara langsung sehubungan dengan masalah yang diteliti.

b. Wawancara.

Peneliti mengadakan komunikasi langsung kepada para mahasiswa dengan mengajukan sejumlah pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya.

c. Kuesioner

Kuesioner disebarkan pada responden dalam bentuk daftar pertanyaan. Responden adalah para mahasiswa S-1 Ekonomi UT.

3.2.5 Rancangan Analisis dan Rancangan Uji Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Sebelum dipergunakan dalam penelitian yang sesungguhnya mengenai mengenai indikator-indikator yang dikembangkan dari konsep teoritik variabel, maka terlebih dahulu akan dilakukan uji coba instrumen terhadap populasi sasaran dalam jumlah yang relatif kecil yang dianggap mewakili karakteristik populasi sasaran yang sebenarnya.

1) Skala Pengukuran

Metode pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode skala likert yang biasa digunakan untuk mengukur konstruk sikap, pendapat, persepsi dan intensitas sikap seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan menggunakan *skala likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2004:86). *Skala likert* umumnya menggunakan lima peringkat angka penilaian yaitu :

- | | |
|------------------------|----------------|
| a. Sangat setuju | a. Sangat Kuat |
| b. Setuju | b. Kuat |
| c. Ragu-ragu | c. Cukup kuat |
| d. Tidak setuju | d. Kurang kuat |
| e. Sangat tidak setuju | e. Tidak kuat |

Dalam penelitian ini instrumen yang peneliti buat berdasarkan dari bentuk pernyataan dan pertanyaan yang tersedia dalam kuesioner, apakah pernyataan yang sifatnya positif atau negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif penelitian ini, maka setiap item jawab kuesioner diberi skor: 5, 4, 3, 2 dan 1. Masing-masing pernyataan tersebut dapat dilihat dalam (lampiran kuesioner) penelitian ini.

2) Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan menguji sejauh mana kevalidan dari suatu alat ukur. Dengan menggunakan rumus teknik "*Korelasi Produk Moment*",

korelasi antara setiap pertanyaan dengan skor total dihitung dapat mengetahui pernyataan-pernyataan valid dan tidak valid. Pernyataan yang tidak sah dibuang, dan pernyataan valid dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

Skala pengukuran ordinal korelasi digunakan untuk menguji validitas dengan menggunakan rumus "*Product Moment*" (Sugiyono, 2005:275) dihitung melalui persamaan berikut;

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- r = korelasi validitas item yang dicari
- X = skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum X^2$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- n = banyaknya responden

Karena kenyataannya sangat jarang dijumpai koefisien validitas yang lebih besar dari 0,6 maka *American Psychological Association* (1985) menetapkan bahwa koefisien validitas berkisar antara 0,3 s/d 0,4 dianggap cukup tinggi untuk digunakan dalam suatu penelitian.

Keputusan mengenai validitas item pertanyaan dalam kuesioner yaitu: jika r positif serta $r \geq 0,30$ maka item pernyataan tersebut valid, sedangkan jika r tidak positif serta $r \leq 0,30$ maka item pertanyaan tersebut tidak valid (Kaplan dan Saccuzo, 1993:106).

3) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten, apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih.

Dengan kata lain bahwa reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Alat pengukur tersebut digunakan dua kali, untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten.

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach (α)*:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

k = jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = varian total

Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika r hitung (nilai koefisien *Alpha Cronbach* hitung) lebih besar dari r tabel.

4) *Method of Successive Interval (MSI)*

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, terlebih dahulu dilakukan tabulasi dan memberikan nilai sesuai dengan sistem penilaian yang ditetapkan.

Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan menggunakan skala ordinal yaitu 1 sampai 5 pada setiap butir kuesioner, nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel independen X_1 dan X_2 serta variabel dependen (Y), sebagai berikut : (X_1 , Y), (X_2 , Y) yang diasumsikan sebagai hubungan linier.

Implementasi citra institusi dan kepuasan mahasiswa serta loyalitas mahasiswa, maka data akan diolah dengan menganalisis sikap responden terhadap setiap butir kuesioner. Hal ini dilakukan untuk melihat hasil penilaian responden terhadap pelaksanaan variabel yang diteliti dengan menggunakan analisis *likert's summated rating*.

Oleh karena data yang diperoleh dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk analisis diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala pengukurannya menjadi skala interval melalui "*Method of Successive Interval*" (Hays dalam Harun Al Rasyid, 2004 : 39) dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Means of Interval} = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area at Below Density Upper Limit} - \text{Area at Below Lower Limit}}$$

Langkah kerja pengolahan dan analisis data adalah sebagai berikut :

Mengubah data skala ordinal menjadi skala interval dengan metode interval berurutan (*Method of Successive Interval*) untuk variabel bebas maupun terikat yaitu:

- Ambil data ordinal hasil kuesioner
- Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya.
- Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data $n > 30$ dianggap mendekati luas daerah di bawah kurva normal
- Menghitung nilai identitas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukkan nilai Z pada rumus distribusi normal

- Menghitung nilai skala dengan rumus *Method of Successive Interval*
- Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus :

$$\text{Nilai Transformasi} = \text{Nilai Skala} + \left| \text{Nilai Skala Minimal} \right| + 1.$$

3.2.5.2 Rancangan Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh citra institusi dan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka, maka pengujian dilakukan dengan Analisis Jalur (*Path Analysis*), dengan terlebih dahulu mengkonversi skala ordinal ke skala interval melalui *Method of Successive Interval*. Analisis jalur digunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas.

Untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel penelitian menurut kriteria (Sugiyono, 2004:183) sebagai berikut :

Tabel 3.1
Kekuatan Hubungan Antara Variabel

Interval Koefisien Jalur	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Hipotesis operasional pada pengujian hipotesis pertama sebagai berikut:

$$H_0 : \rho_{yxi} = 0$$

$$H_1 : \rho_{yxi} \neq 0 \text{ dengan } i=1,2$$

Hipotesis operasional pada pengujian hipotesis kedua sebagai berikut:

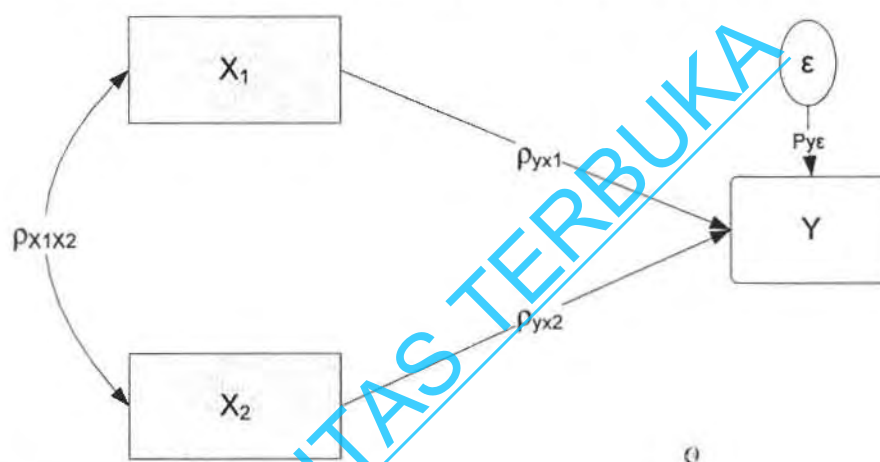
$$H_0 : \rho_{yx1,2} = 0$$

$$H_1 : \rho_{yx1,2} \neq 0 \text{ dengan } i=1,2$$

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*), menurut Nirwana SK Sitepu (1994:14) dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Gambaran diagram dalam hubungan antar variabel secara lengkap, yang mencerminkan hipotesis konseptual sebelumnya, seperti pada gambaran penelitian ini:

Gambar 3.1 Koefisien Jalur Variabel Terhadap Variabel Y



Keterangan :

X_1 = Citra institusi

X_2 = Kepuasan mahasiswa

Y = Loyalitas mahasiswa

ρ_{yx1} = Pengaruh variabel X_1 terhadap Y

ρ_{yx2} = Pengaruh variabel X_2 terhadap Y

$\rho_{X_1X_2}$ = Pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap Y

$P_{y\epsilon}$ = Besarnya Koefisien jalur antara ϵ dengan Y

ϵ = Faktor lain yang mempengaruhi Y

2. Hitung besarnya peranan antara suatu variabel dengan variabel akibat yang didasarkan pada struktur hubungan antara variabel penyebab dengan dengan variabel akibat dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Besarnya pengaruh antar variabel dinyatakan oleh koefisien jalur yang dalam hal ini adalah P_{yx1} , P_{yx2} Struktur pengaruh variabel tersebut dinyatakan ke dalam persamaan regresi Y atas X_1, X_2 yaitu :

$$\hat{Y} = b_0 + b_{yx1}X_1 + b_{yx2}X_2 + e$$

Dan

$$b_0 = \bar{Y} - b_{yx1}\bar{X}_1 - b_{yx2}\bar{X}_2$$

2. Menghitung matriks korelasi antara X_1, X_2 , dan Y yaitu:

$$R = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & Y \\ 1 & r_{x_1x_2} & r_{x_1y} \\ & 1 & r_{x_2y} \\ & & 1 \end{bmatrix}$$

3. Menghitung matriks korelasi antara *eksogenous* yaitu:

$$R_1 = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 \\ 1 & r_{x_1x_2} \\ & 1 \end{bmatrix}$$

4. Menghitung matriks invers R_1^{-1} yaitu:

$$R_1^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 \\ C_{11} & C_{12} \\ & C_{22} \end{bmatrix}$$

5. Menghitung koefisien jalur P_{yxi} ($i=1,2$) dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{bmatrix} P_{yx1} \\ P_{yx2} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} C_{11} & C_{12} \\ C_{12} & C_{22} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{yx1} \\ r_{yx2} \end{bmatrix}$$

6. Menghitung $R^2_y(X_1, X_2)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1, X_2 , terhadap Y dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2_y(X_1, X_2) = (P_{yx_1}, P_{yx_2}) \begin{bmatrix} r_{yx_1} \\ r_{yx_2} \end{bmatrix}$$

7. Menghitung pengaruh variabel lain ϵ dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P_{y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_y(X_1, X_2)}$$

8. Menghitung pengaruh variabel X terhadap variabel Y :

Pengaruh X_1

- a. Pengaruh langsung

$$Y \longleftarrow X_1 \longrightarrow Y = (P_{yx_1})(P_{yx_1})$$

- b. Pengaruh yang melalui hubungan korelatif

$$Y \longleftarrow X_1, X_2 \longrightarrow Y = (P_{yx_1})(R_{x_1x_2})(P_{yx_2})$$

- c. Besarnya pengaruh secara langsung dari X_1 terhadap Y

$$R^2_{yx1} = (P_{yx1})(P_{yx1}) + (P_{yx1})(R_{yx1x2})(P_{yx2})$$

Dimana;

R^2_{yx1} : Menunjukkan pengaruh X_1 terhadap Y

P_{yx1} : Menunjukkan keeratan hubungan antara X_1 dan Y

Pengaruh X_2

- a. Pengaruh langsung

$$Y \longleftarrow X_2 \longrightarrow Y = (P_{yx_2})(P_{yx_2})$$

- b. Pengaruh yang melalui hubungan korelatif

$$Y \longleftarrow X_1, X_2 \longrightarrow Y = (P_{yx_2})(R_{x_2x_1})(P_{yx_1})$$

- c. Besarnya pengaruh secara langsung dari X_2 terhadap Y

$$R^2_{yx_2} = (P_{yx_2})(P_{yx_2}) + (P_{yx_2})(R_{yx_2x_1})(P_{yx_1})$$

Dimana;

$R^2_{yx_2}$: Menunjukkan pengaruh X_2 terhadap Y

R_{yx_2} : Menunjukkan keeratan hubungan antara X_2 dan Y

Pengaruh gabungan X_1 dan X_2 ke Y

$$R^2_{yx_1, x_2} = ((P_{yx_1})(P_{yx_1}) + (P_{yx_1})(R_{yx_1x_2})(P_{yx_2})) + ((P_{yx_2})(P_{yx_2}) + (P_{yx_2})(R_{yx_2x_1})(P_{yx_1}))$$

Dimana;

$R^2_{yx_1, x_2}$: Menunjukkan besarnya pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y

R_{yx_1, x_2} : Menunjukkan keeratan hubungan antara X_1 dan X_2 terhadap Y

Analisis data yang dilakukan untuk pengujian hipotesis penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan *software computer SPSS 17,0 for windows*

3.2.6 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama dua (2) bulan dan tempat penelitian di Universitas Terbuka. Penetapan tempat atau lokasi penelitian ini didasarkan pada beberapa alasan yang antara lain yaitu:

1. Mempunyai potensi, baik bisnis maupun akademik untuk dikembangkan.
2. Dapat dijangkau dengan sarana transportasi seperti kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat.
3. Hemat dari segi waktu, biaya, dan tenaga serta kemudahan lainnya karena merupakan tempat penulis bekerja.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Validitas dan Reliabilitas

Validitas dan reliabilitas terlebih dahulu dilakukan untuk mendapatkan hasil ukur yang sesuai dengan makna dan tujuan dilakukannya test. Kedua ukuran tersebut merupakan salah satu aspek penting yang harus diperhatikan dalam menyusun kuesioner. Tujuannya, agar kuesioner dapat menggambarkan fenomena yang ingin diukur dan kebenarannya dapat dipercaya serta dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan kepada responden, yaitu mahasiswa S-1 FEKON-UT sebanyak 30 orang. Seperti yang diungkap oleh Umar (2002: 110), yaitu jumlah responden yang diambil dalam uji coba kuesioner disarankan minimal 30 orang jika sampelnya besar ($n > 10$).

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dapat menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur, sehingga penggunaan kuesioner dalam penelitian ini harus dapat mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2002: 103). Dengan uji validitas juga dapat diketahui apakah penyajian pertanyaan, susunan kata-kata, dan isi kalimat sudah baik atau belum, serta tidak menimbulkan penafsiran yang berbeda (bias).

Alat ukur yang digunakan untuk menguji validitas setiap butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner, digunakan *Korelasi Product Moment*. Nilai r tabel untuk $N = 30$ dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), maka diperoleh angka 0,361. Kuesioner dianggap valid apabila nilai koefisien *Korelasi Product Moment* hitung lebih besar dari pada nilai koefisien *Korelasi Product Moment* tabel. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y

No Variabel	r tabel	r hitung	Keterangan
1	0,361	0.514	Valid
2	0,361	0.690	Valid
3	0,361	0.700	Valid
4	0,361	0.656	Valid
5	0,361	0.630	Valid
6	0,361	0.734	Valid
7	0,361	0.747	Valid
8	0,361	0.651	Valid
9	0,361	-0.285	Tidak Valid
10	0,361	0.663	Valid
11	0,361	0.545	Valid
12	0,361	0.451	Valid
13	0,361	0.676	Valid
14	0,361	0.478	Valid
15	0,361	0.744	Valid
16	0,361	0.627	Valid
17	0,361	0.647	Valid
18	0,361	0.361	Valid

Dari uji validitas terlihat bahwa dari total 18 item terdapat 1 item yang *tidak valid*, sehingga pada survey berikutnya item tersebut dibuang. Oleh karena itu, tersisa 17 item pertanyaan yang ditanyakan (lampiran B).

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauhmana suatu hasil pengukuran relatif konsisten jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali yang berarti pemahaman responden terhadap setiap instrumen pertanyaan.

Dalam penelitian ini untuk menguji reliabilitas kuesioner, penulis menggunakan koefisien korelasi *Alpha Cronbach*. Menurut Umar (2002: 125), teknik *Alpha Cronbach* dapat digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 0 – 1, tetapi merupakan rentangan antara beberapa nilai atau bentuk skala 1 – 3, 1 – 5, atau 1 – 7.

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS for Windows versi 17.0, maka diperoleh nilai alpha (α) sebesar 0.895 untuk keseluruhan variabel. Sedangkan untuk variabel x diperoleh nilai alpha (α) sebesar 0.870. Kemudian terakhir, untuk variabel y diperoleh nilai alpha (α) sebesar 0.774. dari nilai-nilai reliabilitas yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa kuesioner reliabel (lampiran B).

4.2 Karakteristik Responden (Mahasiswa S-1 FEKON-UT)

Dari 20.909 mahasiswa S-1 FEKON-UT (per 30 Juni 2011), yang menjadi responden penelitian adalah sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini, karakteristik responden sebagai berikut.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dilihat dari hasil penelitian berdasarkan jenis kelamin (gambar 4.1) didapati responden berjenis kelamin pria sebanyak 43% atau 43 orang dari 100 responden. Sedangkan sisanya, sebesar 57% atau 57 orang berjenis kelamin wanita. Hal ini memperlihatkan bahwa mahasiswa S-1 FEKON-UT memiliki proporsi yang tidak jauh berbeda antara pria dan wanita.

Gambar 4.1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin



4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

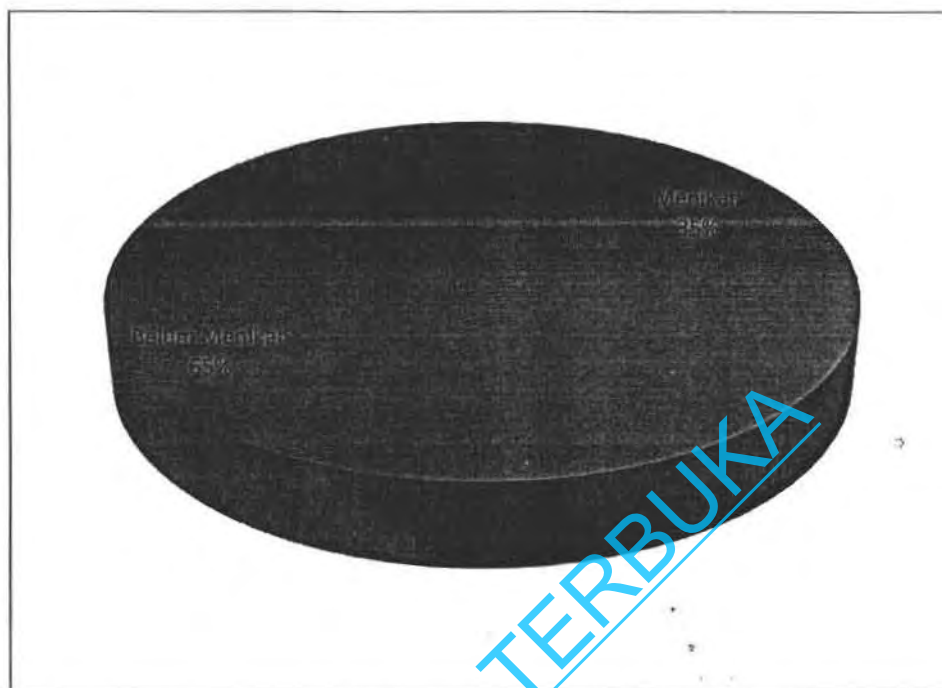
Gambar 4.2 Profil Berdasarkan Umur



Karakteristik responden berdasarkan penggolongan umur (gambar 4.2), diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa S-1 FEKON-UT berumur kurang dari 25 tahun (62%). Kemudian diikuti oleh responden berumur antara 26 – 30 tahun sebesar 22%. Selanjutnya, responden berumur lebih dari 36 tahun berada pada posisi ketiga dengan proporsi 14%. Terakhir, responden berumur diantara 31 – 35 tahun dengan proporsi 2%. Hal ini dapat disebabkan oleh karena sebagian besar mahasiswa S-1 FEKON-UT merupakan pegawai-pegawai muda yang ingin meningkatkan karier dan pengetahuannya dengan kuliah di FEKON-UT.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Gambar 4.3 Profil Berdasarkan Status Pernikahan



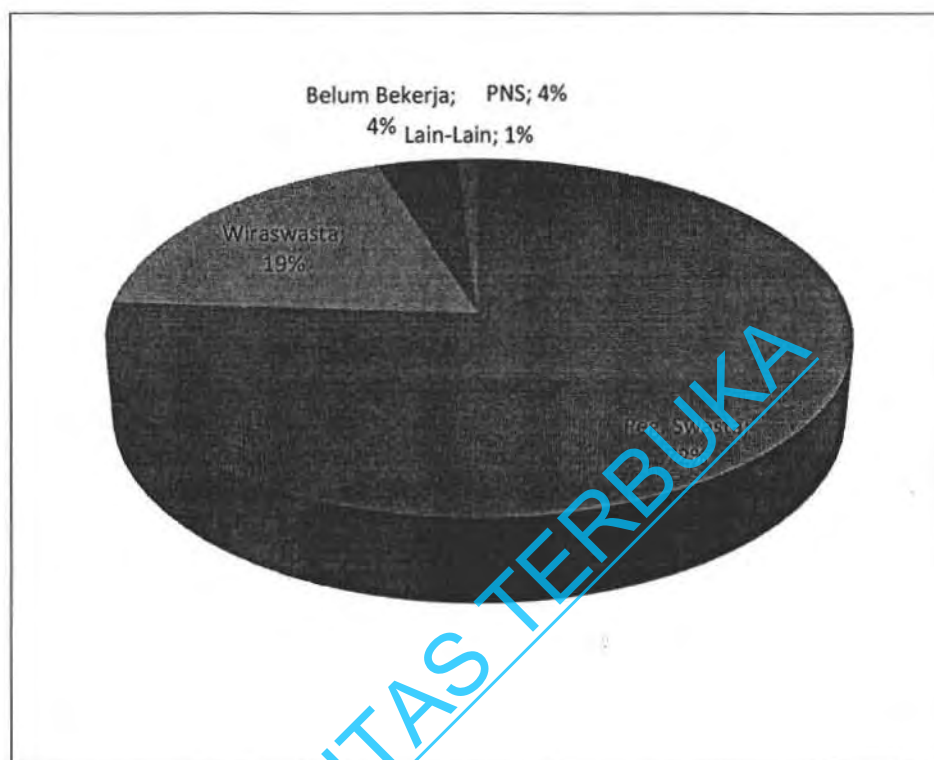
Berdasarkan status pernikahan, karakteristik responden belum menikah diketahui sebesar 65%, sedangkan responden berstatus menikah sebesar 35%.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pekerjaan mahasiswa S-1 FEKON-UT (gambar 4.4) sebagian besar adalah pegawai swasta dengan proporsi 72%. Setelah itu wiraswastawan sebesar 19%, kemudian berturut-turut PNS dan belum bekerja masing-masing 4% serta pekerjaan lain-lain 1%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa S-1 FEKON-UT mempunyai latar belakang pekerjaan yang beragam, tanpa menargetkan pada pekerjaan tertentu yang

dimiliki seseorang. Selain itu, S-1 FEKON-UT diperuntukkan bagi mereka yang ingin menambah pengetahuan dengan biaya yang lebih murah.

Gambar 4.4 Profil Berdasarkan Pekerjaan



4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan penelitian, sebagian besar pendidikan terakhir mahasiswa S-1 FEKON-UT adalah SMA dengan proporsi 59%. Setelah itu, berturut-turut diikuti oleh SMK sebesar 24% dan diploma 13%. Ketiga urutan terbawah ditempati oleh sarjana dan sarjana muda masing-masing 1% serta pascasarjana 2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa S-1 FEKON-UT merupakan lulusan sekolah menengah atas ingin menambah ilmu dan pengetahuan serta belum memiliki gelar sarjana.

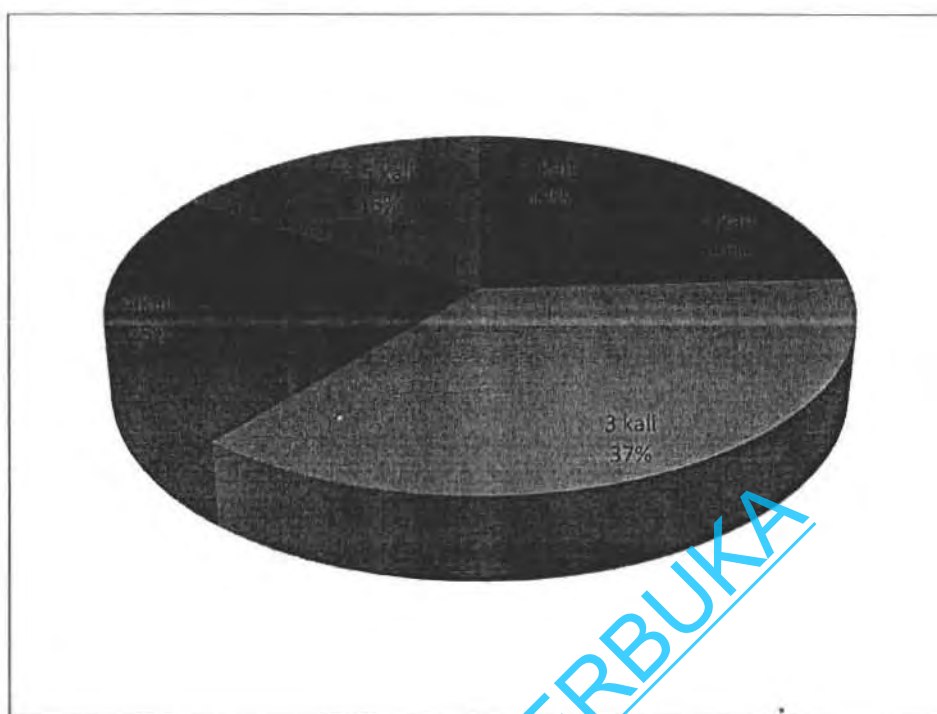
Gambar 4.5 Profil Berdasarkan Pendidikan Terakhir



4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung ke UPBJJ

Berdasarkan frekuensi kunjungan mahasiswa S-1 FEKON-UT ke UPBJJ per semester terlihat bahwa sebagian besar berkunjung 3 kali per semester dengan proporsi 37%. Selanjutnya, 4 kali per semester dengan proporsi 23% dan minimal 5 kali per semester dengan proporsi 16%. Terakhir, kunjungan mahasiswa 2 dan 3 kali memiliki proporsi 12%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa berkunjung ke UPBJJ 3 atau 4 kali dalam rangka registrasi, pengambilan kartu tanda peserta ujian (KTPU), dan masa pengumuman ujian.

Gambar 4.6 Profil Berdasarkan Frekuensi Berkunjung ke UPBJJ



4.3 Analisis Tanggapan Mahasiswa FEKON-UT terhadap Citra Institusi dan Kepuasan Mahasiswa

Dari tabel operasional yang telah dibuat, variabel independen terdiri dari 2 variabel, yaitu citra institusi dan kepuasan mahasiswa. Sedangkan loyalitas mahasiswa merupakan variabel dependen atau variabel Y. Untuk mengetahui tanggapan mahasiswa terhadap masing-masing variabel pada variabel-variabel tersebut, penulis membagi tanggapan responden dalam 5 kategori, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, dan sangat setuju. Adapun hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat dari jawaban responden dapat dilihat di bawah ini.

4.3.1 Analisis Pendapat Responden Mengenai Citra Institusi

Variabel citra institusi terbagi menjadi 3 item pertanyaan yang dijabarkan sebagai berikut:

- a. *Saya selalu mempunyai kesan yang baik tentang Universitas Terbuka*, persentase jawaban responden dapat dilihat pada grafik di bawah ini:

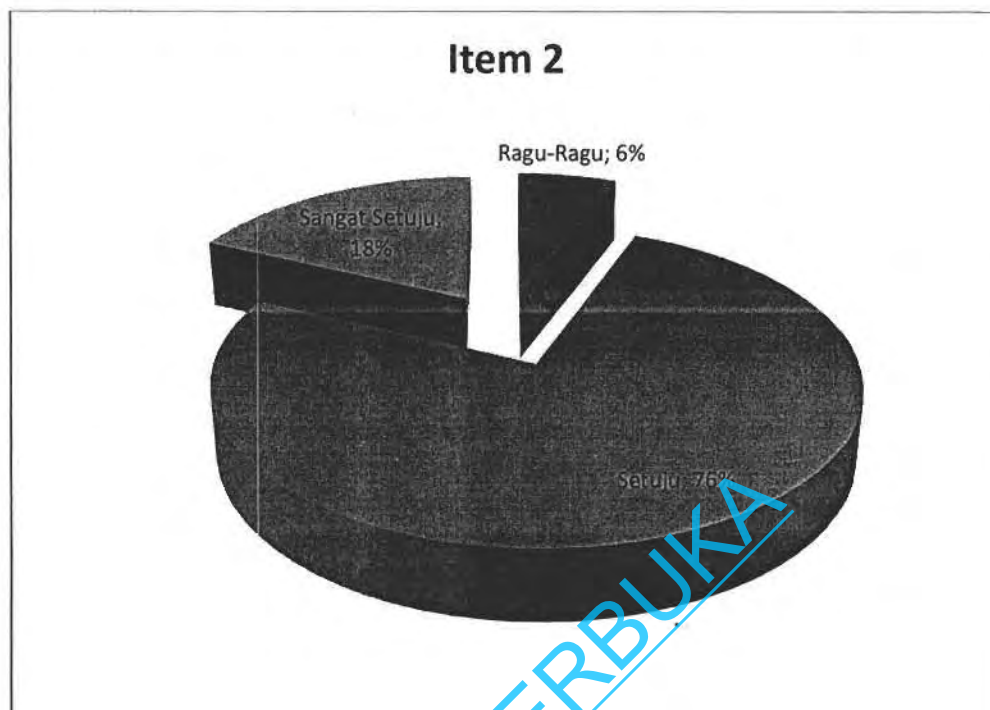
Gambar 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Kesan Baik Ttg UT



Dari gambar di atas, terlihat responden yang menjawab setuju sebesar 81% dan responden yang menjawab setuju sebesar 13%, sedangkan sisanya ragu-ragu 5% dan sangat tidak setuju 1%.

- b. *Menurut pendapat saya, Universitas Terbuka mempunyai citra yang baik dimata mahasiswanya*, persentase jawaban responden dapat dilihat pada grafik di bawah ini:

Gambar 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Pendapat Mahasiswa Tentang Citra Baik UT dimata Mahasiswanya



Dari grafik di atas, terlihat bahwa 100 responden yang menjawab setuju sebesar 76%, kemudian yang menjawab sangat setuju 18%, dan sisanya 6% dari responden menjawab ragu-ragu.

- c. *Saya yakin, Universitas Terbuka mempunyai citra lebih baik daripada perguruan-perguruan tinggi lainnya, persentase jawaban responden dapat dilihat pada grafik di bawah ini:*

Gambar 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Citra UT Lebih Baik dari PT Lain



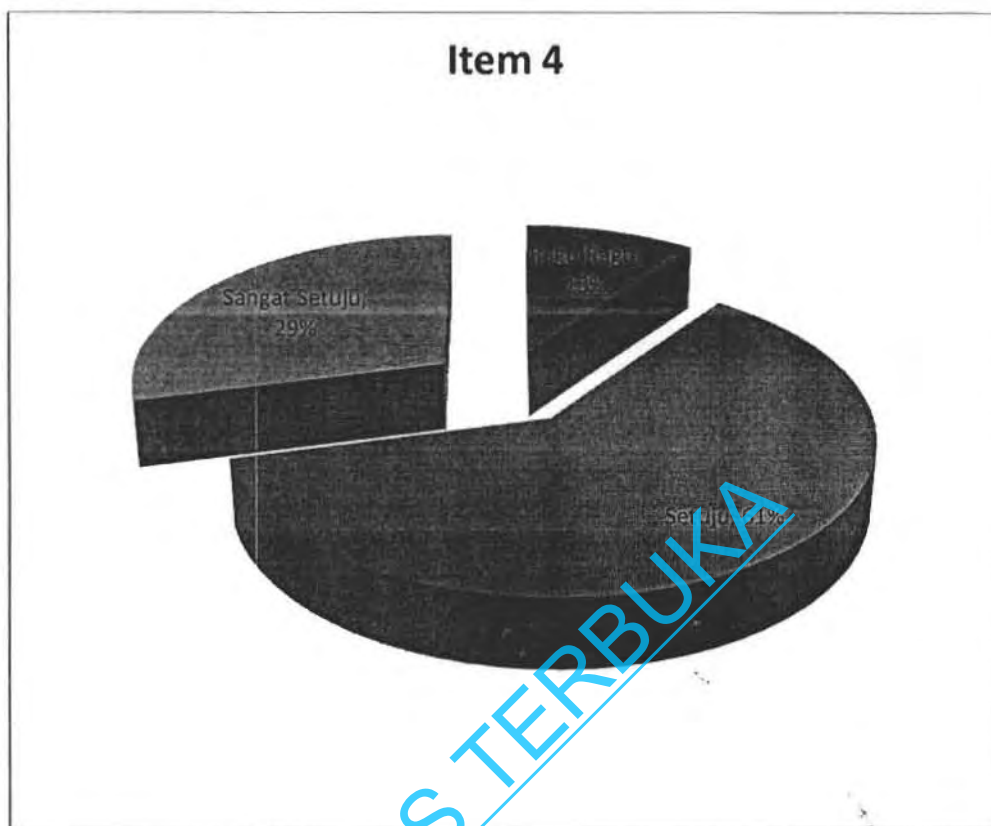
Dari hasil penelitian yang terlihat pada gambar di atas, 54% responden menganggap UT mempunyai citra lebih baik dari perguruan-perguruan tinggi lain, sedangkan 26% lainnya ragu-ragu. Kemudian berturut-turut 17% responden sangat setuju, 2% sangat tidak setuju, dan tidak setuju 1%.

4.3.2 Analisis Pendapat Responden Mengenai Kepuasan Mahasiswa

Variabel kepuasan mahasiswa terbagi menjadi 8 item pertanyaan yang dijabarkan sebagai berikut:

- a. *Saya merasa puas atas keputusan saya kuliah di Universitas Terbuka saat ini, persentase jawaban responden dapat dilihat pada grafik di bawah ini:*

Gambar 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Keputusan Kuliah di UT



Dari 100 responden, 61% menyatakan setuju dengan kepuasan atas keputusan kuliah di UT saat ini. Selanjutnya, 29% responden lainnya menyatakan sangat setuju, sedangkan sisanya, 10% ragu-ragu.

- b. *Apabila mungkin, saya akan tetap mendaftar di Universitas Terbuka saat ini*, persentase jawaban responden dapat dilihat pada grafik di bawah ini:

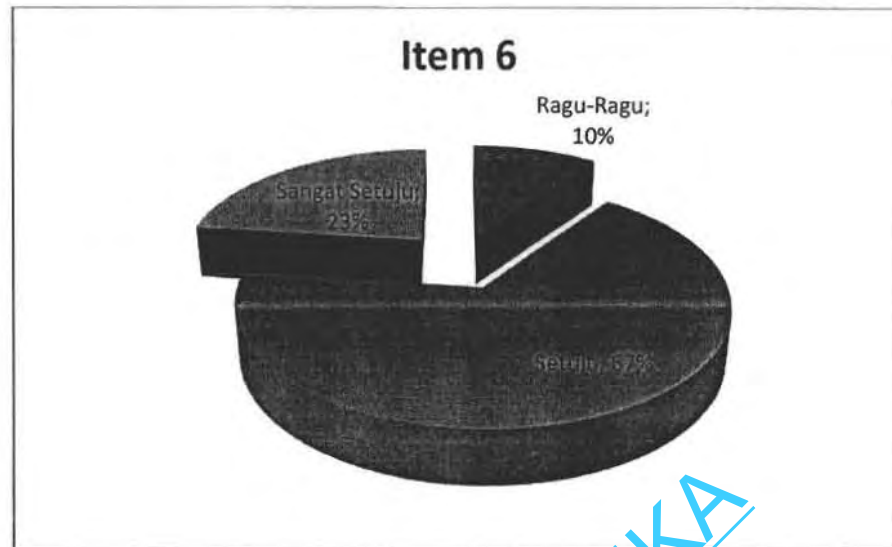
Gambar 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Kemungkinan Tetap Kuliah di UT



Pada item pertanyaan ini, 67% dari 100 responden setuju tentang kemungkinan tetap mendaftar di UT saat ini. Sedangkan 20% sisanya menyatakan sangat setuju dan hanya 13% ragu-ragu.

- c. *Saya merasa pilihan saya mendaftar di Universitas Terbuka saat ini adalah tepat*, persentase jawaban responden dapat dilihat pada grafik di bawah ini:

Gambar 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Pilihan Mendaftar di UT Saat Ini Adalah Tepat

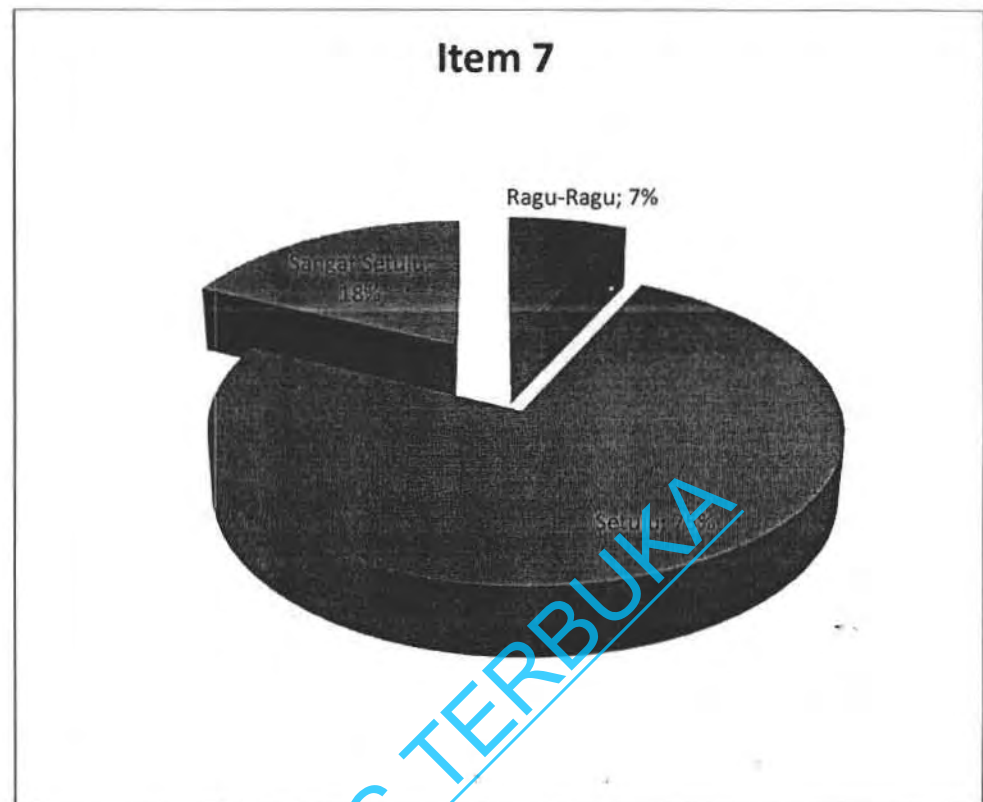


Mirip dengan item pertanyaan sebelumnya, 67% responden setuju dengan ketepatan keputusan mereka kuliah di UT, malahan 23% lainnya merasa sangat setuju dan hanya 10% merasa ragu-ragu.

- d. *Saya tidak menyesal telah mendaftar di Universitas Terbuka*, persentase jawaban responden dapat dilihat pada grafik di bawah ini.

Sebanyak 75% responden setuju tidak merasa menyesal telah mendaftar di Universitas Terbuka. Sedangkan 18% lainnya merasa sangat setuju tidak menyesal dan hanya 7% responden merasa ragu-ragu.

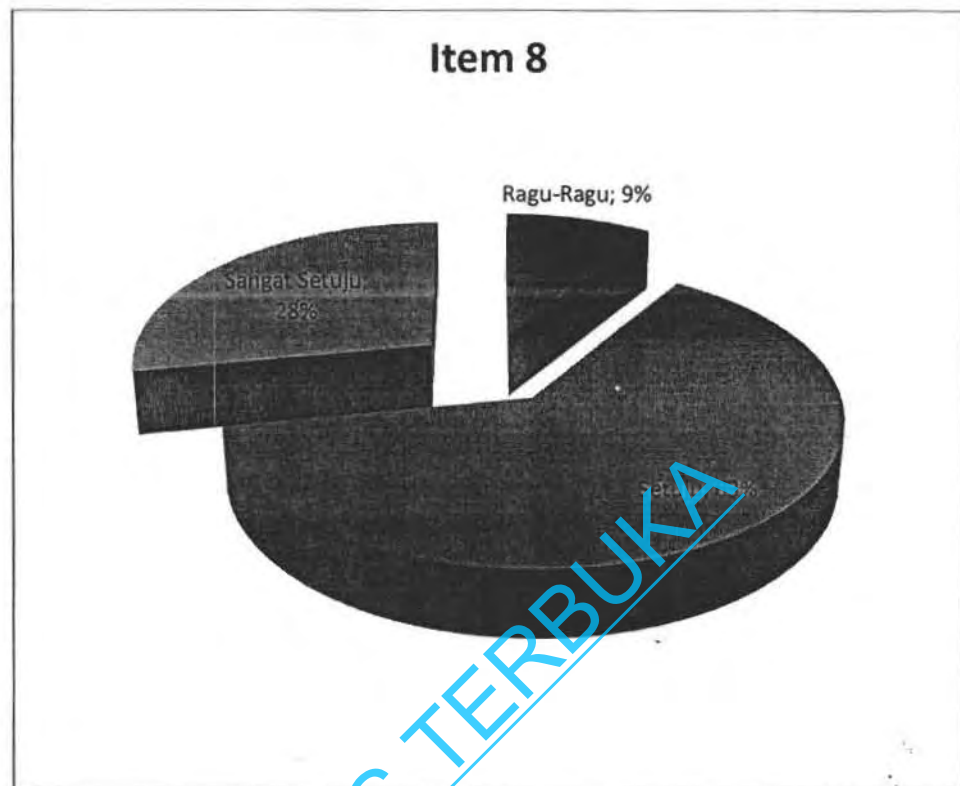
Gambar 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Penyesalan Telah Mendaftar di UT



- e. Saya merasa keputusan mendaftar di Universitas Terbuka saat ini adalah tepat, persentase jawaban responden dapat dilihat pada grafik di bawah ini:

Berdasarkan gambar di bawah terlihat bahwa 63% responden setuju bahwa keputusan mendaftar di UT adalah tepat. Malahan 28% responden lainnya merasa sangat setuju. Adapun responden yang merasa ragu-ragu hanya 9% saja.

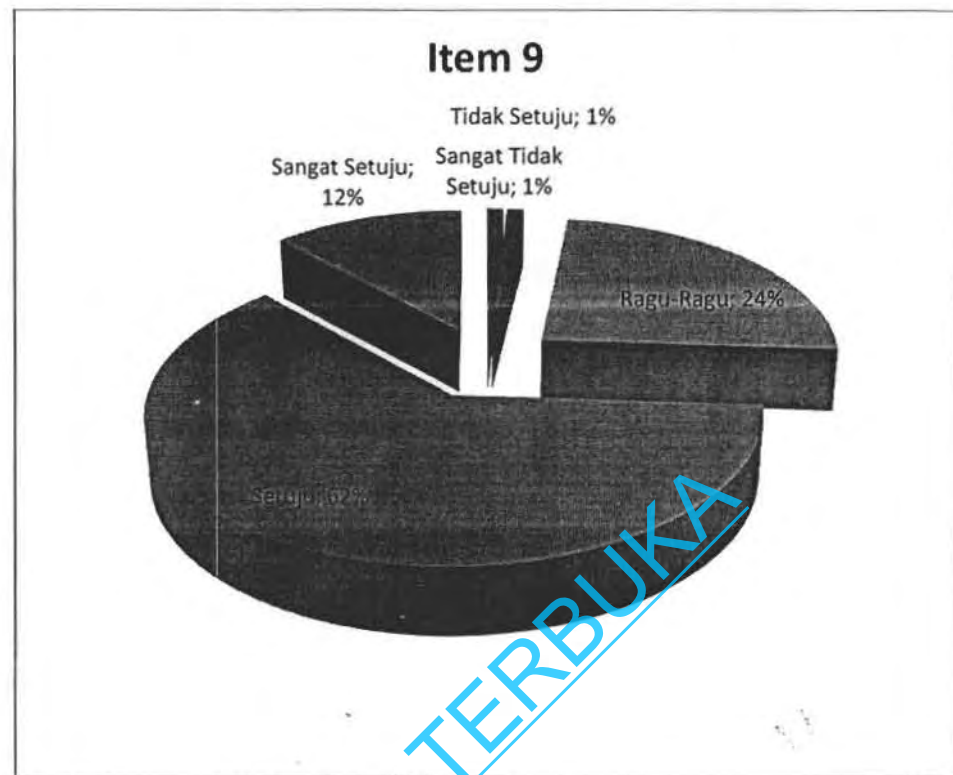
Gambar 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Mendaftar di UT Adalah Tepat



- f. Dibandingkan dengan perguruan tinggi lain, saya sangat puas kuliah di Universitas Terbuka, persentase jawaban responden dapat dilihat pada grafik di bawah ini:

Sebagian besar responden atau 62% merasa setuju dengan pernyataan *dibandingkan dengan perguruan tinggi lain, saya sangat puas kuliah di UT*. Selanjutnya berturut-turut diikuti oleh pendapat ragu-ragu 24%, sangat setuju 12%, dan sangat tidak setuju serta tidak setuju masing-masing 1%.

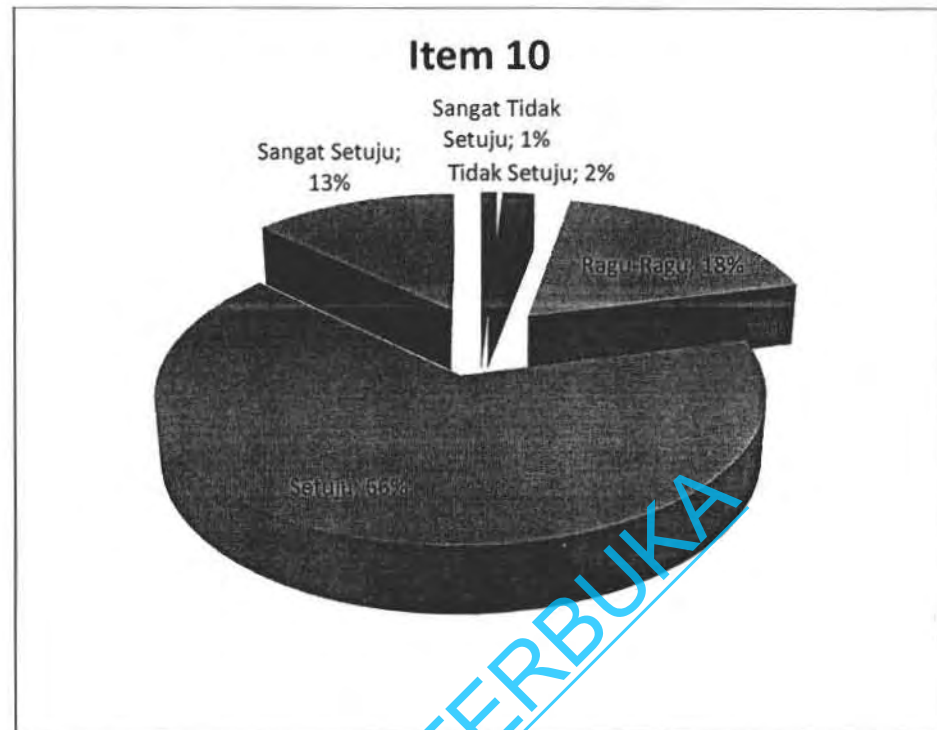
Gambar 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Kuliah Di UT dibandingkan Dengan Perguruan Tinggi Lain



- g. Berdasarkan pengalaman saya selama ini kuliah di Universitas Terbuka, saya merasa sangat puas, persentase jawaban responden dapat dilihat pada grafik di bawah ini:

Dari gambar di bawah, terlihat bahwa 66% responden merasa setuju dengan kepuasan mereka kuliah di UT berdasarkan pengalaman mereka. Pendapat sangat setuju dengan pernyataan item ini tercatat 13%. Adapun pendapat ragu-ragu sebesar 18%. Sedangkan pendapat tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 2% dan 1%.

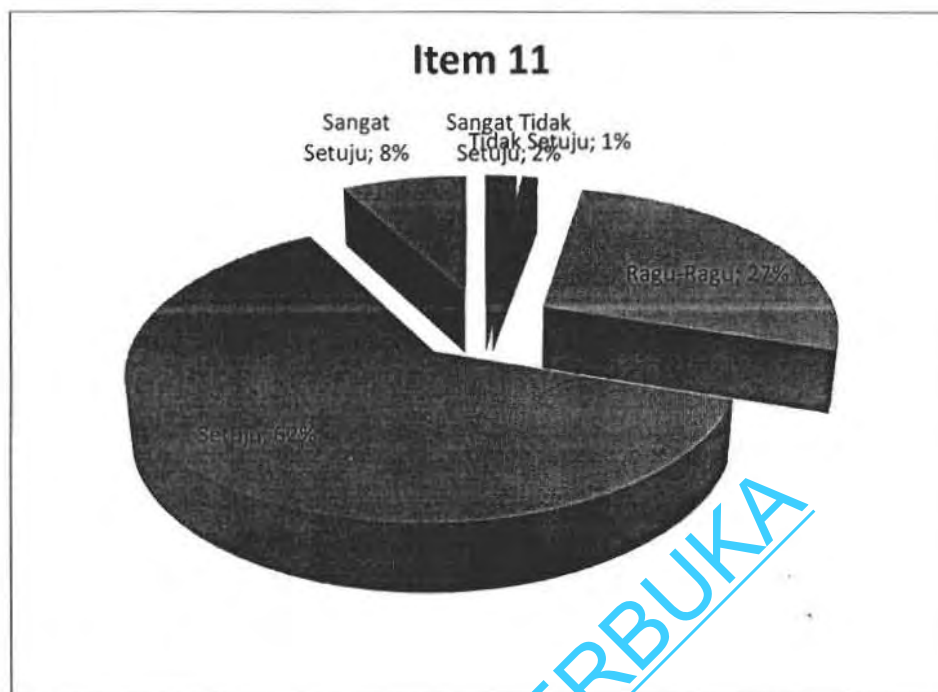
Gambar 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Kuliah Di UT



h. *Pengalaman saya kuliah di Universitas Terbuka selalu menyenangkan,*
 persentase jawaban responden dapat dilihat pada grafik di bawah ini:

Berdasarkan penelitian terlihat bahwa 62% responden merasa setuju bahwa pengalaman kuliah di UT selalu menyenangkan. Kemudian, 27% responden merasa ragu-ragu. Selanjutnya, 8% merasa sangat setuju. Adapun pendapat sangat tidak setuju dan setuju hanya 2% dan 1% saja.

Gambar 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Pengalaman Menyenangkan Kuliah di UT



4.3.3 Analisis Pendapat Responden Mengenai Loyalitas Mahasiswa

Variabel loyalitas mahasiswa terbagi menjadi 6 item pertanyaan yang dijabarkan sebagai berikut:

- a. *Bila saat ini saya memerlukan jasa perguruan tinggi, Universitas Terbuka pasti menjadi pilihan pertama*, persentase jawaban responden dapat dilihat pada grafik di bawah ini:

Pada item pertanyaan loyalitas mahasiswa yang pertama ini, terlihat bahwa 47% responden setuju dengan pernyataan *bila saat ini saya memerlukan jasa perguruan tinggi, UT pasti menjadi pilihan pertama*. Selanjutnya berturut-turut diikuti oleh pendapat sangat setuju sebesar 20%, ragu-ragu 27%, dan tidak setuju 6%.

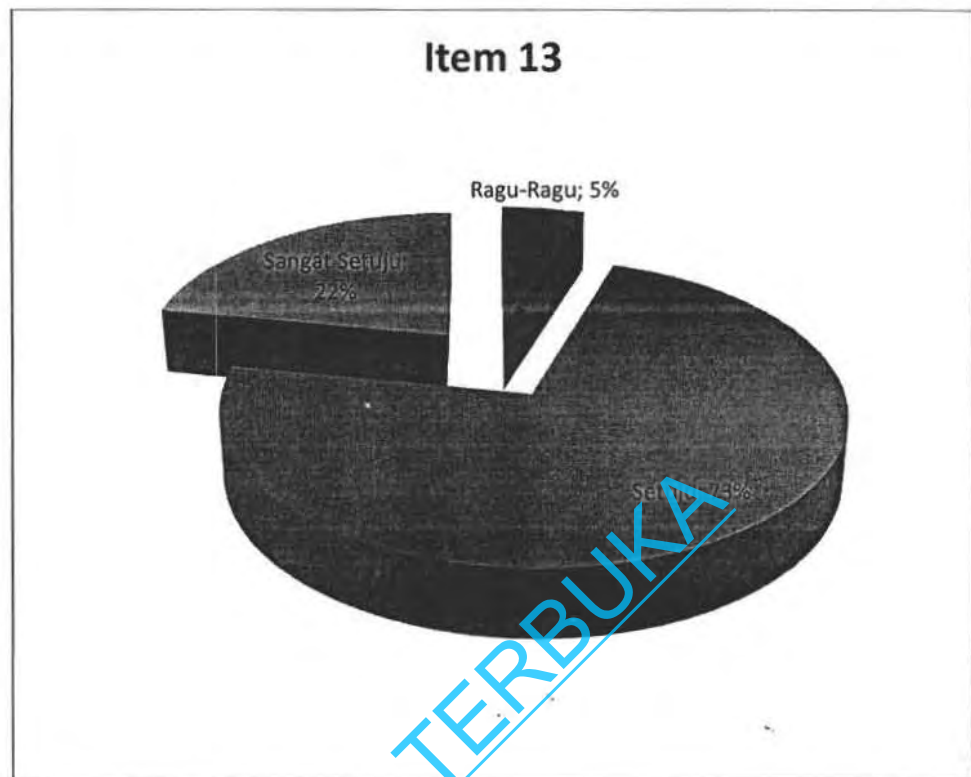
Gambar 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Bila Memerlukan Jasa PT, UT Pasti Menjadi Pilihan Pertama



- b. *Saya akan melanjutkan kuliah saya di Universitas Terbuka hingga selesai,*
persentase jawaban responden dapat dilihat pada grafik di bawah ini:

Pada pertanyaan kali ini, jawaban responden terbagi pada 3 kategori, yaitu setuju sebesar 73%, sangat setuju 22%, dan ragu-ragu 5%.

Gambar 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Akan Melanjutkan Kuliah Saya di UT Hingga Selesai



- c. *Saya akan merekomendasikan Universitas Terbuka sebagai perguruan tinggi terbaik di Indonesia*, persentase jawaban responden dapat dilihat pada grafik di bawah ini:

Keinginan responden untuk merekomendasikan UT tercatat sebanyak 56% untuk pernyataan setuju. Kemudian pernyataan sangat setuju 20%.

Sedangkan pernyataan ragu-ragu sebanyak 21%.

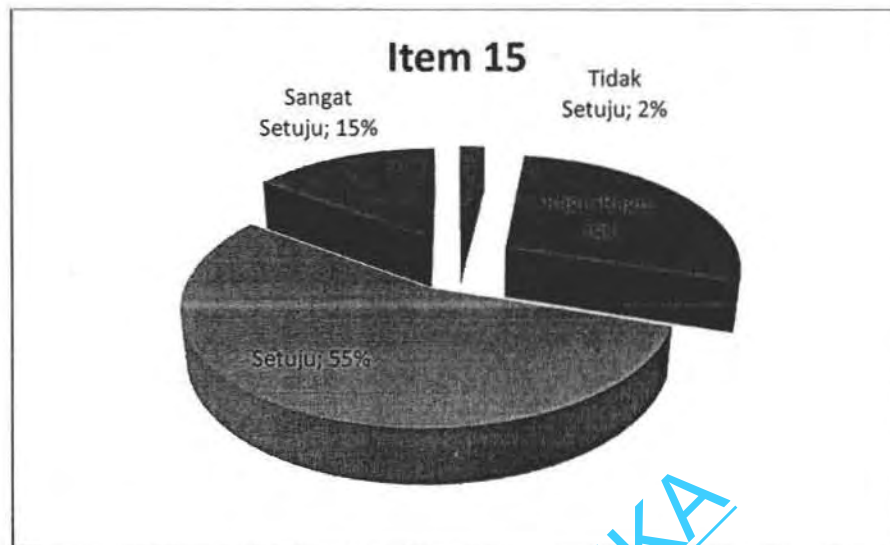
Gambar 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Merekomendasikan UT Sebagai PT Terbaik di Indonesia



- d. *Saya akan mendorong teman-teman dan keluarga untuk kuliah di Universitas Terbuka*, persentase jawaban responden dapat dilihat pada grafik di bawah ini:

Sebanyak 55% responden tercatat setuju untuk mendorong teman-teman dan keluarga kuliah di UT. Selanjutnya, 15% responden merasa sangat setuju, sedangkan perasaan ragu-ragu sebesar 28% terlihat dari responden. Adapun pendapat tidak setuju untuk mendorong teman-teman dan keluarga kuliah di UT tercatat sebesar 2%.

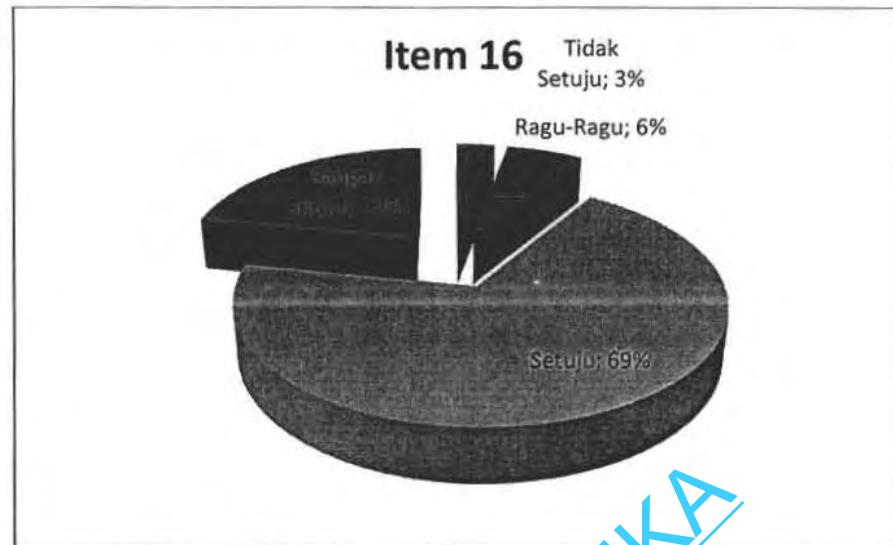
Gambar 4.21 Tanggapan Responden Mengenai Mendorong Teman-Teman dan Keluarga Untuk Kuliah di UT



- e. *Saya selalu mengatakan hal-hal yang positif tentang Universitas Terbuka kepada orang lain*, persentase jawaban responden dapat dilihat pada grafik di bawah ini:

Pada item pertanyaan ini, sebanyak 69% responden setuju mengatakan hal-hal positif tentang UT kepada orang lain. Sedangkan 22% lainnya menyatakan sangat setuju untuk mengatakan hal-hal positif tentang UT kepada orang lain. Kemudian, 6% ragu-ragu dan tidak setuju 3% untuk mengatakan hal positif tentang UT kepada orang lain.

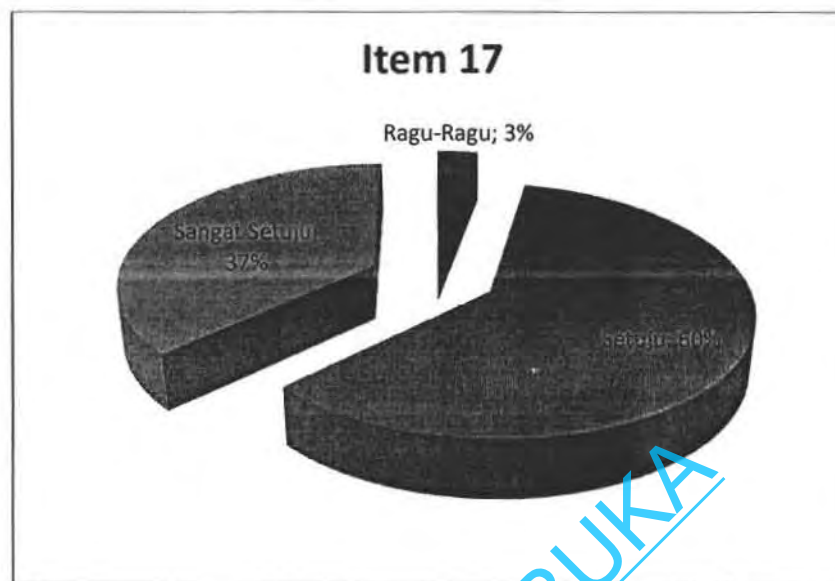
Gambar 4.22 Tanggapan Responden Mengenai Selalu Mengatakan Hal-Hal Positif Tentang UT Kepada Orang Lain



- f. *Saya berusaha memanfaatkan Universitas Terbuka sebaik mungkin untuk memenuhi kebutuhan pendidikan saya di masa mendatang, persentase jawaban responden dapat dilihat pada grafik di bawah ini:*

Dari item pertanyaan terakhir di atas, terlihat jawaban responden terbagi menjadi 3 kategori. Jawaban setuju diberikan oleh 60% responden. Kemudian 37% responden lainnya memberikan jawaban sangat setuju. Sedangkan 3% responden sisanya memberikan jawaban ragu-ragu.

Gambar 4.23 Tanggapan Responden Mengenai Memanfaatkan UT sebaik Mungkin UT Utk Memenuhi Kebutuhan Pendidikan Saya di Masa Mendatang



4.4 Pengaruh Citra Institusi dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka

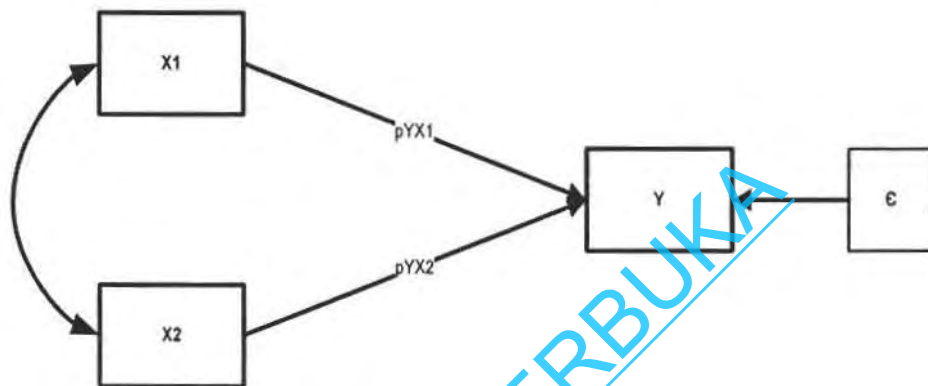
4.4.1 Analisis Jalur (Path Analysis)

Untuk menggambarkan hubungan-hubungan kausalitas antar variabel yang akan diteliti, peneliti menggunakan model diagram yang biasa disebut paradigma penelitian. Hal ini digunakan untuk lebih memudahkan hubungan kausalitas tersebut. Dalam analisis jalur, model diagram yang digunakan biasanya disebut diagram jalur.

Dalam analisis jalur, variabel-variabel yang dianalisis dibedakan menjadi 2 golongan, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Dalam penelitian ini, variabel eksogen adalah citra institusi (X1) dan kepuasan mahasiswa (X2).

Sedangkan, variabel endogen adalah loyalitas mahasiswa (Y). Untuk menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel eksogen dan endogen akan dijelaskan pada gambar berikut:

Gambar 4.24
Path Diagram Untuk Mengetahui Pengaruh Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen



Dari persamaan jalur di atas (a single equation path model) dibuat model persamaan structural sebagai berikut:

$$Y = \rho_{yx1} + \rho_{yx2} + \epsilon$$

Tahapan pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengujian secara keseluruhan dengan menggunakan metode F-Test, yaitu untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel X (citra institusi dan kepuasan mahasiswa) terhadap variabel Y (loyalitas mahasiswa).
2. Pengujian secara individual, yaitu untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh masing-masing variabel X1 (citra institusi) dan X2 (kepuasan mahasiswa) terhadap variabel Y (loyalitas mahasiswa).

3. Perhitungan mengenai besar pengaruh secara proporsional, yaitu untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel X terhadap variabel Y.

4.4.1.1 Pengujian Secara Keseluruhan

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₀ : Diduga citra institusi dan kepuasan mahasiswa tidak berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas mahasiswa

H₁ : Diduga citra institusi dan kepuasan mahasiswa berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas mahasiswa

Sehingga: $\rho_{yx1} \geq 0$ dan H₁: $\rho_{yx1} \leq 0$; dimana i = 1 sampai 2

Output Pengolahan Data Dengan Program SPSS

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEP, CTR ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.510	.465471

a. Predictors: (Constant), KEP, CTR

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.771	2	11.386	52.550	.000 ^a
	Residual	21.016	97	.217		

Total	43.788	99			
-------	--------	----	--	--	--

a. Predictors: (Constant), KEP, CTR

b. Dependent Variable: LOY

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.878	.240		3.660	.000
	CTR	.178	.097	.189	2.837	.069
	KEP	.566	.102	.572	5.572	.000

a. Dependent Variable: LOY

Correlations

		CTR	KEP
CTR	Pearson Correlation	1	.728**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KEP	Pearson Correlation	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil perhitungan didapat koefisien determinasi persamaan jalur:

$$R^2 = Y = 0,520$$

Sedangkan pengaruh faktor error $(1 - R^2_{(xy)}) = 1 - 0,520 = 0,480$

Sedangkan koefisien jalur faktor error $p_{Y\epsilon} = \sqrt{R^2_{(Y\epsilon)}} = 0,693$

Perhitungan dengan rumus:

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2_{yx1...xk}}{k(1 - R^2_{yx1...xk})}$$

$$F_{hitung} = \frac{(100 - 2 - 1)0,520}{2(1 - 0,520)} = 53$$

Dari hasil perhitungan manual dan SPSS didapat $F_{hitung} >$ dari F tabel, sebesar 52,55 dimana kriteria penolakan H_0 , jika F_{hitung} lebih besardari F tabel atau $F_o > F_{\alpha, 1, n - 2}$.

Dengan mengambil taraf signifikan α sebesar 5% didapatkan nilai F tabel untuk $F_{0,05,1,98} = 3,94$ atau cukup melihat nilai sig F yang sebesar 0,000 yang artinya dengan α lebih kecil dari 5% masih menunjukkan signifikan.

Karena 52,55 lebih besar dari 3,94 dan sig F sebesar 0,000, maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat hubungan secara linear antara citra institusi (X_1) dan kepuasan mahasiswa (X_2) dengan loyalitas mahasiswa (Y).

Hal ini dapat diartikan juga, terdapat pengaruh secara bersama-sama antara citra institusi (X_1) dan kepuasan mahasiswa (X_2) terhadap loyalitas mahasiswa (Y) sebesar koefisien determinasinya, yaitu 0,520 atau 52%.

Sedangkan pengaruh faktor error atau pengaruh variabel-variabel lain diluar model yang cukup besar, yaitu:

$$(1 - R^2_{(xy)}) = 1 - 0,520 = 0,480 \text{ atau } 48\%$$

4.4.1.2 Pengujian Secara Individual

Untuk pengujian secara individual, didasarkan pada hasil pengolahan data analisis jalur, diperoleh nilai variabel citra institusi dan kepuasan mahasiswa yang signifikan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa dengan menggunakan tingkat signifikansi tidak lebih dari $\alpha = 0,05$ adalah X1, X2. Untuk mengetahui hipotesis jalur secara individual, digunakan rumus t-test sebagai berikut:

$$t = \frac{p_{yxi}}{\sqrt{\frac{(1-R^2_{y(x1x2)})C_{ii}}{(n-k-1)}}}$$

Untuk menguji secara parsial atau mengetahui variabel mana yang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat diuji dengan uji t, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Koefisien

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.878	.240		3.660	.000
CTR	.178	.097	.189	2.837	.069
KEP	.566	.102	.572	5.572	.000

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.878	.240		3.660	.000
CTR	.178	.097	.189	2.837	.069
KEP	.566	.102	.572	5.572	.000

a. Dependent Variable: LOY

Dari hasil perhitungan untuk analisis jalur, koefisien yang digunakan adalah koefisien *beta* atau koefisien standard (*standart coefficient*). Kriteria penolakan H_0 , jika t hitung lebih besar dari t tabel atau $t_0 > t_{\alpha/2, n-2}$.

1. Koefisien pertama 0,189, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,837 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai t tabel atau $t_{0,025, 98} = 1,984$. Karena t hitung lebih besar dari t tabel, maka tolak H_0 atau dengan kata lain variabel citra institusi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa sebesar 0,189 atau 18,9%.
2. Koefisien kedua 0,572, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,572 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai t tabel atau $t_{0,025, 98} = 1,984$. Karena t hitung lebih besar dari t tabel, maka tolak H_0 atau dengan kata lain variabel kepuasan mahasiswa berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa sebesar 0,572 atau 57,2%.

Tabel 4.3
Pengujian Hipotesis Koefisien Jalur Secara Individu

Koefisien Jalur	Statistik Uji (t hitung)	t tabel	Ket.
$\rho_{yx1} = 0,189$	2,837	1,984	Ho ditolak
$\rho_{yx2} = 0,572$	5,572	1,984	Ho ditolak

Sumber: hasil pengolahan data

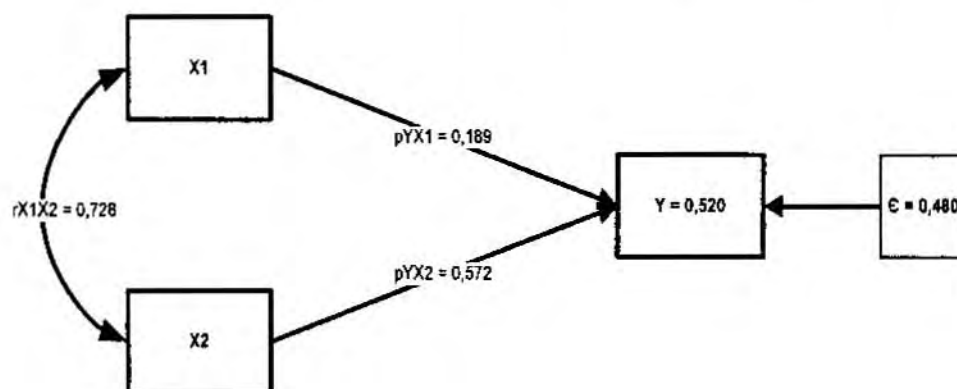
Tabel 4.4 Korelasi

Correlations

		CTR	KEP
CTR	Pearson Correlation	1	.728**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KEP	Pearson Correlation	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat dibuat dalam bentuk diagram jalur dan persamaan struktural. Dengan menyertakan koefisien estimasi hasil pengolahan data, maka diagram jalur dan persamaan struktural adalah sebagai berikut:

Gambar 4.25 Path Diagram Hasil Analisis *A Single Path Equation Model*

Persamaan struktural:

$$Y = 0,189X1 + 0,572X2 + \epsilon$$

Keterangan gambar:

Dari gambar diagram di atas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh dari variabel citra institusi (X1) secara individual sebesar 0,189 atau 18,9%. Sedangkan untuk variabel kepuasan mahasiswa (X2) mempunyai pengaruh sebesar 0,572 atau 57,2%. Kemudian, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,520, korelasi antara X1 dan X2 sebesar 0,728 dan besarnya faktor residu 0,480 atau 48%.

4.4.2 Pengaruh Citra Institusi terhadap Loyalitas Mahasiswa

Pengaruh citra institusi terhadap loyalitas mahasiswa dapat diuji melalui uji hipotesis pengaruh parsial variabel X1 terhadap Y, yaitu uji t. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung 2,837. Sedangkan $t(1 - \alpha) ; (n - k - 1) = 1,984$ dengan demikian $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Sehingga terdapat pengaruh signifikan positif antara

citra institusi dengan loyalitas mahasiswa. Berdasarkan nilai korelasi dan koefisien jalur tersebut, maka dapat dihitung besarnya pengaruh sebagai berikut:

Tabel 4.5
Pengaruh Proporsional dari Citra Institusi terhadap Loyalitas Mahasiswa

Pengaruh X1 terhadap Y		Kontribusi
X1 langsung	$PYX1.PYX1$	3,57%
X1 melalui X2	$PYX1.rX1X2.PYX2$	7,84%
Total		11,41%

Sumber: hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh langsung dari variabel citra institusi (X1) terhadap loyalitas mahasiswa, yaitu 3,57%. Sedangkan pengaruh melalui variabel lainnya sebesar 7,84%. Sehingga total pengaruh variabel citra institusi terhadap variabel loyalitas mahasiswa sebesar 11,41%.

Besarnya pengaruh positif dari hasil perhitungan di atas mengindikasikan bahwa variabel loyalitas mahasiswa masih dipengaruhi oleh citra institusi, meskipun nilainya relatif kecil. Oleh karena itu, UT harus lebih memperhatikan peningkatan dan perbaikan citra institusi PTTJJ di masa yang akan datang agar eksistensinya semakin kuat di tengah masyarakat.

4.4.3 Pengaruh Kepuasan Mahasiswa terhadap Loyalitas Mahasiswa

Pengaruh kepuasan mahasiswa (X2) terhadap loyalitas mahasiswa dapat diuji melalui uji hipotesis parsial variabel X2 terhadap Y, yaitu uji t. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung 5,572. Sedangkan $t(1 - \alpha) ; (n - k - 1) = 1,984$ dengan demikian $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Sehingga terdapat pengaruh signifikan positif antara kepuasan mahasiswa dengan loyalitas mahasiswa. Berdasarkan nilai

korelasi dan koefisien jalur tersebut, maka dapat dihitung besarnya pengaruh sebagai berikut:

Tabel 4.6
Pengaruh Proporsional dari Kepuasan Mahasiswa terhadap Loyalitas Mahasiswa

Pengaruh X1 terhadap Y		Kontribusi
X2 langsung	$PYX2.PYX2$	32,5%
X2 melalui X1	$PYX1.rX1X2.PYX2$	7,84%
Total		40,34%

Sumber: hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh langsung dari variabel kepuasan mahasiswa (X2) terhadap loyalitas mahasiswa, yaitu 32,5%. Sedangkan pengaruh melalui variabel lainnya sebesar 7,84%. Sehingga total pengaruh variabel kepuasan mahasiswa terhadap variabel loyalitas mahasiswa sebesar 40,34%.

Berdasarkan pengaruh positif pada hasil perhitungan di atas, dapat mengindikasikan bahwa variabel loyalitas mahasiswa masih ditentukan oleh faktor kepuasan mahasiswa. Mahasiswa yang merasa terpuaskan, kemungkinan akan menjadi mahasiswa yang loyal.

Berdasarkan analisis koefisien jalur, maka variabel kepuasan mahasiswa ($X2 = 0,572$) secara signifikan berpengaruh lebih besar terhadap loyalitas mahasiswa dibandingkan dengan citra institusi ($X1 = 0,189$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam upaya meningkatkan loyalitas mahasiswa, perlu diperhatikan kedua faktor, yaitu kepuasan mahasiswa dan citra institusi, terutama variabel kepuasan mahasiswa.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka didapat total kontribusi sebesar 51,75% dari kedua variabel yang ada. Meskipun angka ini hanya berkontribusi setengah dari keseluruhan pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa, tetapi UT perlu memperhatikan kedua faktor tersebut untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

4.4.4 Faktor Residu

Dari hasil perhitungan sebelumnya, didapat angka faktor residu sebesar 48%. Artinya, ada faktor-faktor lain sebesar 48% yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa disamping citra institusi dan kepuasan mahasiswa. Adapun faktor itu antara lain adalah kualitas jasa (Rashid dan Harun, 2004) yang terdiri dari:

1. Model pembelajaran
2. Tutorial
3. Buku Materi Pokok
4. Pelayanan mahasiswa
5. Program-program yang ditawarkan
6. Biaya pendidikan
7. Fasilitas fisik
8. Lain-lain

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu;

1. Citra positif institusi dalam jasa pendidikan dapat digunakan sebagai instrument *positioning* untuk mempengaruhi pemilihan perguruan tinggi oleh calon mahasiswa. Citra institusi akan membentuk dan mempertahankan loyalitas mahasiswa.
2. Kepuasan mahasiswa akan memberikan dampak positif karena memberikan *word of mouth* positif, retensi mahasiswa, dan penggunaan jasa secara kontinu, baik langsung maupun tidak langsung.
3. Loyalitas mahasiswa dapat menjadi sarana promosi bagi Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka melalui pemahaman sikap dan perilaku mahasiswa sebagai pelanggan jasa pendidikan yang ditawarkan.

5.2 Saran

Ada beberapa saran dapat diberikan berdasarkan penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada mahasiswa FEKON-UT, oleh karena itu perlu adanya penelitian lanjutan melibatkan mahasiswa non pendas lainnya dari Fakultas lain.
2. Faktor residu diluar variabel penelitian sebesar 48%, oleh karena itu perlu diperhatikan faktor lain diluar citra institusi dan kepuasan mahasiswa yang sekiranya berpengaruh terhadap loyalitas, misalnya kualitas jasa.

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, T.W. dan Lindestad, B. (1998), "Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 1, 7-23.
- Athiyaman, A. (1997), "Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education," *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No. 7, 528-540.
- Bettencourt, Lance A. (1997), "Customer voluntary performance: customer as partners in service delivery," *Journal of Retailing*, 73 (3) : 383-406.
- Brunner, Thomas A., Markus Stocklin dan Klaus Opwis (2007), "Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers," *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 9/10, 1095-1105.
- Burns, David J. dan Lewis Neisner, (2006), "Customer satisfaction in a retail setting_The contribution of emotion," *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 34 No. 1, 2006 pp. 49-66.
- Caruana, A. (2002), "Service loyalty: the effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction," *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 28, 811-828.
- Chitty, B. dan Soutar, G.N. (2004), "Is The European Customer Satisfaction Index Model Applicable to Tertiary Education?," *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2004 2004 - Marketing accountabilities and responsibilities*, Wellington, New Zealand, Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2004, N.A: p N.A
- Crask, Melvin., Richard J., Fox dan Roy G. Stout (1995), *Research Marketing: Principles and Applications*, New Jersey, Prentice-Hall, Inc.
- Cronin, J.J. dan Steven A. Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension," *Journal of Marketing*, 55 : 55-68.
- Direktori Perguruan Tinggi, www.dikti.go.id, diakses Januari 2011.
- Donio', J., Paola Massari dan Giuseppina Passiante, (2006), "Customer satisfaction and loyalty in a digital environment:an empirical test." *Journal of Consumer Marketing* 23/7 (2006) 445-457.
- Ehigie, Benjamin O., (2006), "Correlates of customer loyalty to their bank_a case study in Nigeria," *International Journal of Bank Marketing* Vol. 24 No. 7, 2006 pp. 494-508.

- Faullant, R., Kurt Matzler dan Johann Fuller, (2008), "The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts," *Managing Service Quality* Vol. 18 No. 2, 2008 pp. 163-178
- Gable, M., Susan S. Fiorito, dan Martin T. Topol, (2008), "An empirical analysis of the components of retailer customer loyalty programs," *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 36 No. 1, 2008 pp. 32-49
- Griffin, J. (2004), *Customer Loyalty How To Earn It, How To Keep It*, McGraw Hill, Kentucky.
- Hallowell, R. (1996), "The Relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study," *International Journal of Service Industry Management*, 7 (1) : 27-42.
- Hartono, J. (2004) *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*, Yogyakarta, BPFE.
- Helgesen, O. dan Nettet, E. (2007), "Images, satisfaction and antecedents: drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian University College," *Corporate Reputation Review*, Vol. 10, No. 1, 38-59.
- Hoffman, K.D. dan Bateson, J.E.G. (2002), *Essentials of Services Marketing: Concepts, Strategies, and Cases*, 2th ed., Orlando, FL, Harcourt, Inc.
- Jalaluddin Rakhmat, (2000). *Metode Penelitian Komunikasi*. Dilengkapi contoh Analisis Statistika. Bandung; Penerbit PT N. Remaja Rosdakarya Offset.
- Karnadi, M.S. (2005), *Pengaruh Kualitas Jasa, Citra Institusi, Dan Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Nilai Jasa Pendidikan Tinggi Serta Dampaknya Pada Loyalitas Mahasiswa (Suatu Survei Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Akreditasi A, Pada Universitas Swasta, Kopertis Wilayah IV)*, Disertasi Program Doktor Manajemen Bisnis Pascasarjana Universitas Padjadjaran (tidak dipublikasikan).
- Kelley, Scott W. and Steven J. Skinner (1990), "Customer participation in service production and delivery," *Journal of Retailing*, 66 (3) : 315-335.
- Kompas, 4 September 2011.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th ed. Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall, Inc.
- Kurtz, D. dan Clow, K.E. (1998), *Service Marketing*, John Wiley & Sons, Inc.
- Lovelock, C. dan Wright, L. (2002), *Principles of Service Marketing and Management*, 2th ed., Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Education, Inc.

- Martensen, A., Gronholdt, L., Eskildsen, J.K., dan Kristensen, K. (2000), "Measuring student oriented quality in higher education: application of the esci methodology," *Sinergie Rapporti di Ricerca*, No. 9.
- Moraga, Eduardo Torres, Arturo Z. Vasquez-Parraga & Jorge Zamora-Gonzalez. (2008), "Customer satisfaction and loyalty: start with the product, culminate with the brand," *Journal of Consumer Marketing*, 25/5 (2008) pp 302-313.
- Nasir, M. (2003), "*Metode Penelitian*," Cetakan Keempat, Jakarta, Penerbit Ghalia Indonesia.
- Ndubisi, Nelson O., (2007), "*Relationship marketing and customer loyalty*." *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 25 No. 1, 2007 pp. 98-106
- Nguyen, N. dan LeBlanc, G. (2001), "Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions," *The International Journal of Educational Management*, 15/6, 303-311.
- Nirwana Sitepu, (1994), *Analisis Jalur*, UPTN Jurusan Statistik FMIPA UNPAD, Bandung.
- Rashid, Md.Z.A. dan Harun, H. (2004), *Service Quality in The Open and Distance Learning – The Perspective of Learners in Malaysia*, Open University of Malaysia (tidak dipublikasikan).
- Reichheld, F. dan Teal, T. (1996), *The Loyalty Effect*, Boston: Harvard Business School.
- Rencana Strategis 2010-2021: Rencana Operasi 2010-2013 Universitas Terbuka, www.ut.ac.id, diakses Januari 2011.
- Sekaran, U. (2006), *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 3th ed. New York, John Wiley & Sons, Inc.
- Selnes, F. (1993), "An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 9, 19-35.
- Selnes, F. (1993), "An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 9, 19-35.
- Taylor, Steven A., Kevin Geluch dan Stephen Goodwin, (2004), "*The Importance of brand equity to customer loyalty*," *Journal of Product & Brand Management* Volume 13 · Number 4 · 2004 · pp. 217-227.
- Top 200 University 2010, www.timeshighereducation.co.uk, diakses Januari 2011.
- www.undp.co.id

Zeithaml, V.A. dan Bitner, M.J. (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 2th ed., The McGraw-Hill Companies, Inc.

_____, Berry, L.L. dan Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality," *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, 2-22.

UNIVERSITAS TERBUKA

LAMPIRAN A

UNIVERSITAS TERBUKA

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Saudara/i

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka

Di Tempat

Dengan Hormat,

Bersama ini, saya staf akademik di Jurusan Manajemen Universitas Terbuka bermaksud menyelesaikan penelitian dengan judul ” **Pengaruh Citra Institusi Dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Loyalitas Mahasiswa Universitas Terbuka.**”

Keberhasilan saya dalam melakukan penelitian ini tidak terlepas dari kerelaan serta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab semua pertanyaan dengan lengkap. Oleh karena itu kerelaan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan.

Data kuesioner yang telah Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan saya jaga kerahasiaannya karena semata-mata hanyalah untuk kepentingan akademis atau keilmuan dan apapun jawabannya tidak ada yang salah dan tidak akan berpengaruh negatif terhadap Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka.

Atas kesediaan dan kerelaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan ini saya mengucapkan terima kasih.

Tangsel, 10 September 2011

Hormat Saya,

(Andy Mulyana)

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH CITRA INSTITUSI DAN KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA UNIVERSITAS TERBUKA

PETUNJUK PENGISIAN

Jawablah semua pertanyaan di bawah ini dengan cara memberikan tanda check (✓) pada setiap pilihan jawaban anda yang sesuai.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Umur :Tahun
3. Status Pernikahan
 - a. Menikah
 - b. Belum Menikah
4. Pekerjaan:
 - a. Pegawai negeri
 - b. Pegawai swasta
 - c. Guru
 - d. Wiraswasta
 - e. Belum bekerja
 - f. Lain-lain
5. Pendidikan Terakhir :
 - a. SMA
 - b. SMK
 - c. Diploma
 - d. Sarjana Muda
 - e. Sarjana
 - f. Pascasarjana
6. Frekuensi berhubungan dengan UPBJJ dalam satu semester:
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. 3 kali
 - d. 4 kali
 - e. Lebih dari 5 kali

Variabel-Variabel Penelitian

Keterangan:

SS = sangat setuju

S = setuju

RR = ragu-ragu

TS = tidak setuju

STS = sangat tidak setuju

CITRA INSTITUSI (X₁)

Beri tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.

No	Uraian Pertanyaan	Penilaian Bapak/Ibu/Saudara(i)				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya selalu mempunyai kesan yang baik tentang Universitas Terbuka					
2.	Menurut pendapat saya, Universitas Terbuka mempunyai citra yang baik dimata mahasiswanya					
3.	Saya yakin, Universitas Terbuka mempunyai citra lebih baik daripada perguruan-perguruan tinggi lainnya					

KEPUASAN MAHASISWA (X₂)

Beri tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.

No	Uraian Pertanyaan	Penilaian Bapak/Ibu/Saudara(i)				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Saya merasa puas atas keputusan saya kuliah di Universitas Terbuka saat ini					
2	Apabila mungkin, saya akan tetap mendaftar di Universitas Terbuka saat ini					
3	Saya merasa pilinan saya mendaftar di Universitas Terbuka saat ini adalah tepat					
4	Saya tidak menyesal telah mendaftar di Universitas Terbuka saat ini					
5	Saya merasa keputusan mendaftar di Universitas Terbuka saat ini adalah tepat					
6	Anda tidak bahagia mendaftar di Universitas Terbuka saat ini					
7	Dibandingkan dengan perguruan tinggi lain, saya sangat puas kuliah di Universitas Terbuka					

8	Berdasarkan pengalaman saya selama ini kuliah di Universitas Terbuka, saya merasa sangat puas					
9	Pengalaman saya kuliah di Universitas Terbuka selalu menyenangkan					

LOYALITAS MAHASISWA (Y)

Beri tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.

No	Uraian Pertanyaan	Penilaian Bapak/Ibu/Saudara(i)				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Bila saat ini saya memerlukan jasa perguruan tinggi, Universitas Terbuka pasti menjadi pilihan pertama					
2	Saya akan melanjutkan kuliah saya di Universitas Terbuka hingga selesai					
3	Saya akan merekomendasikan Universitas Terbuka sebagai perguruan tinggi terbaik di Indonesia					
4	Saya akan mendorong teman-teman dan keluarga untuk kuliah di Universitas Terbuka					
5	Saya selalu mengatakan hal-hal yang positif tentang Universitas Terbuka kepada orang lain					
6	Saya berusaha memanfaatkan Universitas Terbuka sebaik mungkin untuk memenuhi kebutuhan pendidikan saya di masa mendatang					

LAMPIRAN B

UNIVERSITAS TERBUKA

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

RESPONDEN	CITRA INSTITUSI			KEP. MAHASISWA									LOYALITAS MAHASISWA					
	CTR 1	CTR 2	CTR 3	KEP 1	KEP 2	KEP 3	KEP 4	KEP 5	KEP 6	KEP 7	KEP 8	KEP 9	LOY 1	LOY 2	LOY 3	LOY 4	LOY 5	LOY 6
1	4	5	3	5	5	5	5	5	1	3	3	3	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	4	4	5
4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	3	3	3	5	5	4	4	3
5	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	3	4	5
10	1	5	1	5	5	5	4	5	5	1	1	1	5	5	5	3	2	5
11	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	2	4	3	4	3	4
12	5	5	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	5
13	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
14	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4
15	4	4	3	5	4	4	4	5	2	3	3	3	3	5	4	4	4	5
16	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5
8	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4
18	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
23	4	4	4	4	4	5	5	5	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4
25	4	4	2	4	4	4	4	5	2	4	3	3	2	4	4	3	2	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4
28	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	4	2	4	3	3	4	4
29	4	3	1	4	4	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	4	4	4	3	4	4

Validitas Seluruh Variabel

Correlations

	ctr1	ctr2	ctr3	kep1	kep2	kep3	kep4	kep5	kep6	kep7	kep8	kep9	loy1	loy2	loy3	loy4	loy5	loy6	total
ctr1 Pearson Correlation	1	.179	.618	.179	.163	.166	.467	.158	-.739	.707	.684	.630	.063	.013	.075	.337	.580	-.141	.514
Sig. (2-tailed)		.343	.000	.343	.388	.381	.006	.405	.000	.000	.000	.000	.661	.947	.695	.069	.001	.457	.004
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30
ctr2 Pearson Correlation	.179	1	.303	.577	.617	.656	.548	.539	-.239	.184	.119	.127	.650	.531	.751	.261	.267	.275	.690
Sig. (2-tailed)	.343		.103	.001	.000	.000	.002	.002	.204	.332	.532	.512	.000	.003	.000	.184	.155	.141	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30
ctr3 Pearson Correlation	.618	.303	1	.076	.055	.267	.291	.207	-.270	.722	.719	.592	.361	.085	.303	.415	.542	-.019	.700
Sig. (2-tailed)	.000	.103		.690	.772	.153	.119	.272	.148	.000	.000	.001	.050	.654	.104	.023	.002	.919	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30
kep1 Pearson Correlation	.179	.577	.076	1	.822	.854	.780	.717	-.239	.184	.045	-.006	.462	.650	.657	.350	.267	.275	.656
Sig. (2-tailed)	.343	.001	.690		.000	.000	.000	.000	.204	.332	.815	.976	.010	.000	.000	.058	.155	.141	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	28	30	30	30	30	30	30	30
kep2 Pearson Correlation	.163	.617	.055	.822	1	.773	.789	.605	-.244	.137	.144	.000	.551	.463	.548	.346	.238	.317	.630
Sig. (2-tailed)	.388	.000	.772	.000		.000	.000	.000	.193	.469	.447	1.000	.002	.010	.002	.061	.205	.088	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30
kep3 Pearson Correlation	.166	.656	.267	.854	.773	1	.850	.778	-.272	.279	.163	-.089	.474	.515	.706	.393	.246	.296	.734
Sig. (2-tailed)	.381	.000	.153	.000	.000		.000	.000	.146	.136	.418	.546	.008	.004	.000	.032	.191	.112	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30
kep4 Pearson Correlation	.467	.548	.291	.780	.789	.850	1	.735	-.510	.449	.309	.088	.391	.87	.618	.436	.459	.270	.747
Sig. (2-tailed)	.009	.002	.119	.000	.000	.000		.000	.004	.013	.096	.649	.033	.008	.000	.016	.011	.149	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30
kep5 Pearson Correlation	.158	.539	.207	.717	.605	.778	.735	1	-.127	.285	.000	-.065	.230	.607	.711	.347	.101	.314	.651
Sig. (2-tailed)	.405	.002	.272	.000	.000	.000	.000		.504	.127	.799	.662	.222	.000	.000	.061	.596	.091	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30
kep6 Pearson Correlation	-.739	-.239	-.270	-.239	-.244	-.272	-.510	-.127	1	-.403	-.423	-.352	.000	-.057	-.056	.190	-.369	.181	-.285
Sig. (2-tailed)	.000	.204	.148	.204	.193	.148	.004	.504	.027	.020	.020	.061	1.000	.767	.770	.314	.045	.339	.127
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30
kep7 Pearson Correlation	.707	.184	.722	.184	.137	.279	.449	.285	-.403	1	.753	.600	.252	.048	.313	.309	.502	.029	.663
Sig. (2-tailed)	.000	.332	.000	.332	.469	.136	.013	.127	.027		.000	.001	.179	.802	.092	.097	.005	.879	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30
kep8 Pearson Correlation	.684	.119	.719	.045	.144	.153	.309	.050	-.423	.753	1	.690	.177	-.200	.000	.262	.527	-.048	.545
Sig. (2-tailed)	.000	.532	.000	.915	.447	.418	.096	.793	.020	.000		.000	.360	.288	1.000	.162	.003	.810	.002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30
kep9 Pearson Correlation	.630	.127	.592	-.006	.000	-.089	.088	-.085	-.352	.600	.690	1	.133	-.100	-.040	.151	.645	-.059	.451
Sig. (2-tailed)	.000	.112	.001	.975	1.000	.846	.649	.662	.061	.001	.000		.492	.605	.837	.435	.000	.759	.014
N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
loy1 Pearson Correlation	.063	.650	.361	.462	.551	.474	.391	.230	.000	.252	.177	.133	1	.307	.671	.406	.405	.366	.676
Sig. (2-tailed)	.661	.000	.050	.016	.002	.008	.033	.222	1.000	.179	.350	.492		.099	.000	.026	.026	.046	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30
loy2 Pearson Correlation	.013	.531	.085	.650	.463	.515	.487	.607	-.057	.048	-.200	-.100	.307	1	.634	.294	.208	.187	.478
Sig. (2-tailed)	.947	.003	.854	.000	.010	.004	.006	.000	.767	.802	.288	.605	.099		.000	.115	.269	.321	.008
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	28	30	30	30	30	30	30	30
loy3 Pearson Correlation	.075	.751	.303	.657	.548	.706	.618	.711	-.056	.313	.000	-.040	.671	.634	1	.474	.290	.289	.744
Sig. (2-tailed)	.695	.000	.104	.000	.002	.000	.000	.000	.770	.092	1.000	.837	.000	.000		.008	.120	.121	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30
loy4 Pearson Correlation	.337	.261	.415	.350	.346	.393	.436	.347	-.190	.309	.262	.151	.406	.294	.474	1	.517	.328	.627
Sig. (2-tailed)	.069	.164	.023	.058	.061	.032	.016	.061	.314	.097	.162	.435	.026	.115	.008		.003	.079	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	28	30	30	30	30	30	30	30
loy5 Pearson Correlation	.580	.267	.542	.267	.238	.245	.459	.101	-.369	.502	.527	.645	.405	.208	.290	.517	1	.145	.647

	Sig. (2-tailed)	.001	.155	.002	.155	.205	.191	.011	.596	.045	.005	.003	.000	.026	.269	.120	.003		.444	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30
loy6	Pearson Correlation	-.141	.275	-.019	.275	.317	.296	.270	.314	.181	.029	-.048	-.059	.366	.187	.289	.326	.145	1	.361
	Sig. (2-tailed)	.457	.141	.819	.141	.088	.112	.149	.091	.339	.879	.810	.759	.046	.321	.121	.079	.444		.050
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.514	.690	.700	.656	.630	.734	.747	.651	-.285	.663	.545	.451	.676	.478	.744	.627	.647	.361	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.127	.000	.002	.014	.000	.008	.000	.000	.000	.050	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas Sesudah Item Kepuasan 6 Dikeluarkan

		Correlations																		
		ctr1	ctr2	ctr3	kep1	kep2	kep3	kep4	kep5	kep7	kep8	kep9	loy1	loy2	loy3	loy4	loy5	loy6	total	
ctr1	Pearson Correlation	1	.179	.618	.179	.183	.166	.467	.158	.707	.684	.630	.083	.013	.075	.337	.590	-.141	.514	
	Sig. (2-tailed)		.343	.000	.343	.388	.381	.009	.405	.000	.000	.000	.661	.947	.695	.069	.001	.457	.004	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	
ctr2	Pearson Correlation	.179	1	.303	.577	.517	.656	.548	.539	.184	.119	.127	.650	.531	.751	.261	.267	.275	.690	
	Sig. (2-tailed)	.343		.103	.001	.000	.000	.002	.002	.332	.532	.512	.000	.003	.000	.154	.155	.141	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	
ctr3	Pearson Correlation	.618	.303	1	.076	.055	.267	.291	.207	.722	.719	.592	.361	.083	.303	.416	.542	-.019	.700	
	Sig. (2-tailed)	.000	.103		.890	.772	.153	.119	.272	.000	.000	.001	.050	.65	.104	.023	.002	.919	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	
kep1	Pearson Correlation	.179	.577	.076	1	.822	.854	.780	.717	.184	.045	-.005	.002	.650	.657	.350	.267	.275	.656	
	Sig. (2-tailed)	.343	.001	.690		.000	.000	.000	.000	.332	.815	.976	.010	.000	.000	.058	.155	.141	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	
kep2	Pearson Correlation	.163	.517	.055	.822	1	.773	.789	.605	.137	.144	.000	.551	.463	.548	.346	.238	.317	.630	
	Sig. (2-tailed)	.388	.000	.772	.000		.000	.000	.000	.469	.447	1.000	.002	.010	.002	.061	.205	.088	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	
kep3	Pearson Correlation	.166	.656	.267	.854	.773	1	.85	.716	.279	.153	-.089	.474	.516	.706	.393	.246	.296	.734	
	Sig. (2-tailed)	.381	.000	.153	.000	.000		.000	.000	.136	.418	.846	.008	.004	.000	.032	.191	.112	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	
kep4	Pearson Correlation	.467	.548	.291	.780	.789	.85	1	.735	.449	.309	.088	.391	.487	.618	.436	.459	.270	.747	
	Sig. (2-tailed)	.009	.002	.119	.000	.000	.000		.000	.013	.096	.649	.033	.006	.000	.016	.011	.149	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	
kep5	Pearson Correlation	.158	.539	.207	.717	.605	.778	.735	1	.285	.050	-.085	.230	.607	.711	.347	.101	.314	.651	
	Sig. (2-tailed)	.405	.002	.272	.000	.000	.000	.000		.127	.783	.652	.222	.000	.000	.061	.596	.091	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	
kep7	Pearson Correlation	.707	.716	.722	.184	.137	.279	.449	.285	1	.753	.600	.252	.048	.313	.309	.502	.029	.863	
	Sig. (2-tailed)	.000	.332	.000	.332	.469	.136	.013	.127		.000	.001	.179	.802	.092	.097	.005	.879	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	
kep8	Pearson Correlation	.684	.119	.719	.045	.144	.153	.309	.050	.753	1	.690	.177	-.200	.000	.262	.527	-.046	.545	
	Sig. (2-tailed)	.000	.532	.000	.815	.447	.418	.096	.793	.000		.000	.350	.288	1.000	.162	.003	.810	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	
kep9	Pearson Correlation	.630	.127	.592	-.006	.000	-.089	.088	-.085	.600	.690	1	.133	-.100	-.040	.151	.545	-.059	.451	
	Sig. (2-tailed)	.000	.512	.001	.976	1.000	.845	.649	.662	.001	.000		.492	.605	.837	.435	.000	.759	.014	
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	
loy1	Pearson Correlation	.083	.650	.361	.482	.551	.474	.391	.230	.252	.177	.133	1	.307	.671	.406	.405	.386	.676	
	Sig. (2-tailed)	.661	.000	.050	.010	.002	.008	.033	.222	.179	.350	.492		.099	.000	.026	.026	.046	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	
loy2	Pearson Correlation	.513	.531	.085	.850	.463	.515	.487	.607	.048	-.200	-.100	.307	1	.634	.294	.208	.187	.478	
	Sig. (2-tailed)	.947	.003	.654	.000	.010	.004	.005	.000	.802	.288	.605	.099		.000	.115	.269	.321	.008	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	

loy3	Pearson Correlation	.075	.751**	.303	.657**	.548**	.706	.618*	.711**	.313	.000	-.040	.871**	.634**	1	.474**	.290	.289	.744**
	Sig. (2-tailed)	.695	.000	.104	.000	.002	.000	.000	.000	.092	1.000	.837	.000	.000		.008	.120	.121	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30
loy4	Pearson Correlation	.337	.261	.415*	.350	.346	.393	.436	.347	.309	.262	.151	.406*	.294	.474**	1	.517**	.326	.627**
	Sig. (2-tailed)	.065	.164	.023	.058	.061	.032	.016	.061	.097	.162	.435	.026	.115	.008		.003	.079	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30
loy5	Pearson Correlation	.580**	.267	.542**	.267	.238	.245	.459*	.101	.502**	.527**	.645**	.405*	.208	.290	.517**	1	.145	.647**
	Sig. (2-tailed)	.001	.155	.002	.155	.205	.191	.011	.596	.005	.003	.000	.026	.269	.120	.003		.444	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30
loy6	Pearson Correlation	-.141	.275	-.019	.275	.317	.295	.270	.314	.329	-.046	-.059	.366*	.187	.289	.326	.145	1	.361*
	Sig. (2-tailed)	.457	.141	.919	.141	.088	.112	.149	.091	.579	.810	.759	.046	.321	.121	.079	.444		.050
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.514**	.660**	.700**	.656**	.630**	.734**	.747**	.651**	.663**	.545**	.451*	.678**	.478**	.744**	.627**	.547**	.361*	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.014	.000	.008	.000	.000	.000	.050	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UNIVERSITAS TERBUKA

RELIABILITAS X & Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	17

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ctr1	63.2759	46.778	.559	.888
ctr2	63.0690	48.138	.598	.888
ctr3	63.4828	44.759	.569	.889
kep1	63.1034	47.453	.639	.886
kep2	63.2414	47.404	.625	.887
kep3	63.1034	47.310	.658	.886
kep4	63.1724	46.862	.704	.883
kep5	62.9655	47.749	.528	.889
kep7	63.6207	45.030	.616	.886
kep8	63.6207	46.815	.483	.892
kep9	63.7241	48.350	.391	.894
loy1	63.5517	44.756	.557	.890
loy2	63.1034	49.596	.419	.893
loy3	63.2069	47.027	.639	.886
loy4	63.4483	47.470	.535	.889
loy5	63.3103	45.650	.657	.885
loy6	62.8621	50.766	.228	.898

RELIABILITAS X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ctr1	39.3103	20.936	.676	.852
ctr2	39.1034	23.239	.474	.866
ctr3	39.5172	20.044	.593	.861
kep1	39.1379	22.623	.549	.861
kep2	39.2759	22.564	.541	.862
kep3	39.1379	22.409	.590	.859
kep4	39.2069	21.884	.772	.850
kep5	39.0000	22.643	.474	.866
kep7	39.6552	19.877	.699	.850
kep8	39.6552	20.805	.604	.857
kep9	39.7586	22.333	.447	.868

RELIABILITAS Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
loy1	20.2000	4.648	.634	.715
loy2	19.7333	6.754	.446	.759
loy3	19.8667	5.637	.700	.697
loy4	20.1000	5.817	.583	.724
loy5	19.9333	5.995	.454	.758
loy6	19.5000	6.810	.368	.773

UNIVERSITAS TERBUKA

LAMPIRAN C

UNIVERSITAS TERBUKA

NO	JEN. KEL.	UMUR	STAT. KWN.	PEKERJAAN	PEND. AKHIR	FREK.	CITRA INSTITUSI			KEP. MAHASISWA									LOYALITAS MAHASISWA					
							CTR 1	CTR 2	CTR 3	KEP 1	KEP 2	KEP 3	KEP 4	KEP 5	KEP 6	KEP 7	KEP 8	KEP 9	LOY 1	LOY 2	LOY 3	LOY 4	LOY 5	LOY 6
1	B	D	A	B	A	C	4	5	3	5	5	5	5	5	1	3	3	3	5	5	5	5	5	5
2	A	B	A	D	A	E	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	B	B	A	B	C	D	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	5
4	B	A	B	B	A	C	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	3	3	3	5	5	4	4	3
5	A	A	B	B	A	C	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4
6	B	B	A	A	B	A	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5
7	B	A	B	B	C	A	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5
8	B	A	A	A	B	B	4	4	4	5	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	B	A	B	B	A	E	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	3	4	5
10	A	A	B	E	A	B	1	5	1	5	5	5	4	5	5	1	1	1	5	5	5	3	2	5
11	B	B	A	D	B	B	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	2	4	3	4	3	4
12	B	B	B	B	D	C	5	5	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4
13	A	A	B	B	B	B	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
14	A	D	A	D	F	C	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4
15	A	A	B	B	A	A	4	4	3	5	4	4	4	5	2	3	3	4	3	5	4	4	4	5
16	B	A	B	B	C	C	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5
17	B	A	B	B	B	C	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4
18	A	A	B	B	A	C	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4
19	B	A	B	B	B	C	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5
20	B	D	A	D	A	C	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	B	A	B	B	B	A	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	A	A	A	B	A	E	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
23	A	B	B	B	C	D	4	4	4	4	4	5	5	5	1	4	4	3	3	4	4	4	4	5
24	B	A	B	B	A	B	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4
25	A	A	B	B	B	B	4	4	2	4	4	4	4	5	2	4	3	3	2	4	4	3	2	4
26	A	A	B	B	B	E	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	B	A	B	D	B	D	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4
28	A	A	B	B	B	A	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	4	2	4	3	3	4	4
29	A	A	B	B	A	D	4	3	1	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4
30	A	A	B	D	C	D	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	4	4	3	4	4	4
31	B	A	B	D	C	C	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4
32	A	A	B	B	A	C	4	4	4	5	4	5	5	5	1	4	4	4	4	4	4	3	5	5
33	A	C	A	B	E	D	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	A	D	A	B	C	C	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4
35	A	A	B	B	A	A	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4
36	B	A	B	E	A	E	4	4	4	4	4	5	5	5	2	4	4	3	3	4	3	4	5	5
37	A	A	B	B	C	E	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	1	3	4	4	4	4	4
38	B	B	A	B	B	C	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	3	4	4
39	A	D	A	D	B	B	4	4	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	B	A	B	B	A	B	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	5	5	5
41	A	A	B	B	B	B	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	B	A	B	B	A	A	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4
43	B	D	A	B	A	B	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5
44	B	A	B	E	B	C	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4

NO	JEN. KEL.	UMUR	STAT. KWN.	PEKERJAAN	PEND. AKHIR	FREK.	CITRA INSTITUSI			KEP. MAHASISWA						LOYALITAS MAHASISWA																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
							CTR 1	CTR 2	CTR 3	KEP 1	KEP 2	KEP 3	KEP 4	KEP 5	KEP 6	KEP 7	KEP 8	KEP 9	LOY 1	LOY 2	LOY 3	LOY 4	LOY 5	LOY 6																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
45	B	A	B	D	A	D	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

NO	JEN. KEL	UMUR	STAT. KWN.	PEKERJAAN	PEND. AKHIR	FREK.	CITRA INSTITUSI			KEP. MAHASISWA									LOYALITAS MAHASISWA					
							CTR 1	CTR 2	CTR 3	KEP 1	KEP 2	KEP 3	KEP 4	KEP 5	KEP 6	KEP 7	KEP 8	KEP 9	LOY 1	LOY 2	LOY 3	LOY 4	LOY 5	LOY 6
89	B	A	B	B	C	A	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
90	A	A	B	B	B	B	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
91	A	D	A	D	F	C	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4
92	A	A	B	B	A	A	4	4	3	5	4	4	4	5	2	3	3	4	3	5	4	4	4	5
93	B	A	B	B	C	C	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5
94	B	A	B	B	B	C	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4
95	A	A	B	B	A	C	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4
96	B	A	B	B	B	C	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5
97	B	D	A	D	A	C	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	B	B	B	B	A	E	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5
99	A	D	A	D	A	E	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
100	B	B	A	B	B	C	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	3	4	4

UNIVERSITAS TERBUKA

LAMPIRAN D

2

UNIVERSITAS TERBUKA

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	1,000	1,000	0,010	0,010	0,027	-2,326	1,000
	3,000	5,000	0,050	0,060	0,119	-1,555	1,816
	4,000	81,000	0,810	0,870	0,212	1,126	3,551
	5,000	13,000	0,130	1,000	0,000		5,292
2,000	3,000	6,000	0,060	0,060	0,119	-1,555	1,000
	4,000	76,000	0,760	0,820	0,262	0,915	2,797
	5,000	18,000	0,180	1,000	0,000		4,443
3,000	1,000	2,000	0,020	0,020	0,048	-2,054	1,000
	2,000	1,000	0,010	0,030	0,068	-1,881	1,459
	3,000	26,000	0,260	0,290	0,342	-0,553	2,366
	4,000	54,000	0,540	0,830	0,253	0,954	3,586
	5,000	17,000	0,170	1,000	0,000		4,909
4,000	3,000	10,000	0,100	0,100	0,175	-1,282	1,000
	4,000	61,000	0,610	0,710	0,342	0,553	2,482
	5,000	29,000	0,290	1,000	0,000		3,935
5,000	3,000	13,000	0,130	0,130	0,212	-1,126	1,000
	4,000	67,000	0,670	0,800	0,280	0,842	2,525
	5,000	20,000	0,200	1,000	0,000		4,027
6,000	3,000	10,000	0,100	0,100	0,175	-1,282	1,000
	4,000	67,000	0,670	0,770	0,304	0,739	2,564
	5,000	23,000	0,230	1,000	0,000		4,075
7,000	3,000	7,000	0,070	0,070	0,134	-1,476	1,000
	4,000	75,000	0,750	0,820	0,262	0,915	2,747
	5,000	18,000	0,180	1,000	0,000		4,376
8,000	3,000	9,000	0,090	0,090	0,162	-1,341	1,000
	4,000	63,000	0,630	0,720	0,337	0,583	2,528
	5,000	28,000	0,280	1,000	0,000		4,007
9,000	1,000	1,000	0,010	0,010	0,027	-2,326	1,000
	2,000	1,000	0,010	0,020	0,048	-2,054	1,489
	3,000	24,000	0,240	0,260	0,324	-0,643	2,515
	4,000	62,000	0,620	0,880	0,200	1,175	3,866
	5,000	12,000	0,120	1,000	0,000		5,332
10,000	1,000	1,000	0,010	0,010	0,027	-2,326	1,000
	2,000	2,000	0,020	0,030	0,068	-1,881	1,596
	3,000	18,000	0,180	0,210	0,288	-0,806	2,442
	4,000	66,000	0,660	0,870	0,212	1,126	3,781
	5,000	13,000	0,130	1,000	0,000		5,292
11,000	1,000	2,000	0,020	0,020	0,049	-2,045	1,000
	2,000	1,000	0,010	0,031	0,069	-1,872	1,460
	3,000	27,000	0,276	0,306	0,351	-0,507	2,391
	4,000	60,000	0,612	0,918	0,151	1,394	3,740
	5,000	8,000	0,082	1,000	0,000	8,161	5,263
12,000	2,000	6,000	0,060	0,060	0,119	-1,555	1,000
	3,000	27,000	0,270	0,330	0,362	-0,440	2,085

	4,000	47,000	0,470	0,800	0,280	0,842	3,160
	5,000	20,000	0,200	1,000	0,000		4,385
13,000	3,000	5,000	0,050	0,050	0,103	-1,645	1,000
	4,000	73,000	0,730	0,780	0,296	0,772	2,798
	5,000	22,000	0,220	1,000	0,000		4,409
14,000	2,000	3,000	0,030	0,030	0,068	-1,881	1,000
	3,000	21,000	0,210	0,240	0,311	-0,706	2,112
	4,000	56,000	0,560	0,800	0,280	0,842	3,323
	5,000	20,000	0,200	1,000	0,000		4,668
15,000	2,000	2,000	0,020	0,020	0,048	-2,054	1,000
	3,000	28,000	0,280	0,300	0,348	-0,524	2,352
	4,000	55,000	0,550	0,850	0,233	1,036	3,629
	5,000	15,000	0,150	1,000	0,000		4,975
16,000	2,000	3,000	0,030	0,030	0,068	-1,881	1,000
	3,000	6,000	0,060	0,090	0,162	-1,341	1,696
	4,000	69,000	0,690	0,780	0,296	0,772	3,074
	5,000	22,000	0,220	1,000	0,000	0,161	4,614
17,000	3,000	3,000	0,030	0,030	0,068	-1,881	1,000
	4,000	60,000	0,600	0,630	0,378	0,332	2,752
	5,000	37,000	0,370	1,000	0,000		4,289

UNIVERSITAS TERBUKA

Successive Interval

CITRA INSTITUSI				KEP. MAHASISWA									LOYALITAS MAHASISWA					
CTR 1	CTR 2	CTR 3		KEP 1	KEP 2	KEP 3	KEP 4	KEP 5	KEP 6	KEP 7	KEP 8	KEP 9	LOY 1	LOY 2	LOY 3	LOY 4	LOY 5	LOY 6
3,551	4,443	2,366		3,935	4,027	4,075	4,376	4,007	2,515	2,442	2,391	4,385	4,409	4,668	4,975	4,614	4,289	
3,551	2,797	3,586		2,482	2,525	2,564	2,747	2,528	3,866	3,781	3,740	3,160	2,798	3,323	3,629	3,074	2,752	
3,551	4,443	4,909		2,482	2,525	2,564	2,747	2,528	3,866	3,781	3,740	4,385	2,798	3,323	3,629	3,074	4,289	
3,551	2,797	4,909		2,482	1,000	2,564	2,747	4,007	3,866	2,442	2,391	2,085	4,409	4,668	3,629	3,074	1,000	
3,551	2,797	2,366		2,482	2,525	2,564	2,747	2,528	2,515	3,781	2,391	3,160	1,000	3,323	3,629	3,074	2,752	
5,292	4,443	4,909		3,935	4,027	4,075	4,376	4,007	5,332	3,781	3,740	4,385	4,409	4,668	4,975	4,614	4,289	
5,292	4,443	4,909		3,935	4,027	4,075	4,376	4,007	5,332	5,292	3,740	4,385	4,409	4,668	4,975	4,614	4,289	
3,551	2,797	3,586		3,935	2,525	2,564	2,747	2,528	3,866	3,781	3,740	3,160	2,798	3,323	3,629	3,074	2,752	
3,551	2,797	2,366		2,482	2,525	2,564	2,747	2,528	2,515	2,442	2,391	2,085	4,409	3,323	3,629	3,074	4,289	
1,816	1,000	2,366		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,515	2,442	2,391	2,085	1,000	2,112	3,629	1,596	4,289	
3,551	2,797	2,366		2,482	2,525	2,564	2,747	2,528	2,515	1,596	2,391	2,085	2,798	3,323	3,629	3,074	2,752	
1,816	2,797	2,366		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,515	3,781	3,740	1,000	2,798	2,112	2,352	3,074	2,752	
3,551	2,797	3,586		2,482	2,525	2,564	2,747	4,007	3,866	3,781	3,740	2,085	2,798	3,323	3,629	3,074	4,289	
3,551	2,797	1,459		2,482	2,525	2,564	2,747	4,007	3,866	2,442	2,391	1,000	2,798	3,323	2,352	1,000	2,752	
3,551	2,797	3,586		2,482	2,525	2,564	2,747	2,528	3,866	3,781	3,740	3,160	2,798	3,323	3,629	3,074	2,752	
3,551	2,797	3,586		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,515	2,442	2,391	3,160	2,798	2,112	2,352	1,596	2,752	
3,551	2,797	2,366		2,482	2,525	2,564	2,747	2,528	1,489	2,442	3,740	1,000	2,798	2,112	2,352	3,074	2,752	
3,551	1,000	1,000		2,482	2,525	1,000	2,747	1,000	2,515	2,442	0,000	2,085	2,798	2,112	2,352	3,074	2,752	
5,292	4,443	4,909		3,935	4,027	4,075	4,376	4,007	5,332	5,292	3,740	4,385	4,409	4,668	4,975	4,614	4,289	
3,551	4,443	3,586		2,482	2,525	2,564	2,747	2,528	3,866	3,781	3,740	2,085	2,798	3,323	3,629	3,074	2,752	
3,551	2,797	3,586		3,935	2,525	2,564	4,376	4,007	3,866	3,781	3,740	3,160	2,798	3,323	2,352	4,614	4,289	

3,551	2,797	4,909	2,482	1,000	2,564	2,747	4,007	3,866	2,442	2,391	2,085	4,409	4,668	3,629	3,074	1,000
3,551	2,797	2,366	2,482	2,525	2,564	2,747	2,528	2,515	3,781	2,391	3,160	1,000	3,323	3,629	3,074	2,752
5,292	4,443	4,909	3,935	4,027	4,075	4,376	4,007	5,332	3,781	3,740	4,385	4,409	4,668	4,975	4,614	4,289
5,292	4,443	4,909	3,935	4,027	4,075	4,376	4,007	5,332	5,292	3,740	4,385	4,409	4,668	4,975	4,614	4,289
3,551	2,797	4,909	2,482	2,525	2,564	2,747	2,528	3,866	3,781	3,740	4,385	2,798	3,323	3,629	4,614	4,289
3,551	2,797	3,586	2,482	2,525	2,564	2,747	2,528	3,866	3,781	3,740	3,160	2,798	3,323	3,629	4,614	2,752
3,551	2,797	2,366	3,935	2,525	2,564	2,747	4,007	2,515	2,442	3,740	2,085	4,409	3,323	3,629	3,074	4,289
1,816	1,000	2,366	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,515	2,442	2,391	2,085	1,000	2,112	3,629	1,696	4,289
3,551	2,797	2,366	2,482	2,525	2,564	2,747	2,528	2,515	1,596	2,391	2,085	2,798	3,323	3,629	3,074	2,752
1,816	2,797	2,366	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,515	3,781	3,740	1,000	2,798	2,112	2,352	3,074	2,752
3,551	2,797	3,586	2,482	2,525	2,564	2,747	4,007	3,866	3,781	3,740	2,085	2,798	3,323	3,629	3,074	4,289
3,551	2,797	3,586	2,482	2,525	2,564	2,747	2,528	3,866	3,781	3,740	3,160	2,798	3,323	3,629	3,074	2,752
5,292	4,443	4,909	3,935	4,027	4,075	4,376	4,007	5,332	5,292	5,263	3,160	4,409	4,668	4,975	4,614	4,289
3,551	2,797	3,586	3,935	2,525	2,564	2,747	2,528	3,866	5,292	5,263	4,385	4,409	4,668	4,975	4,614	4,289
3,551	2,797	2,366	2,482	2,525	2,564	2,747	2,528	3,866	3,781	3,740	3,160	2,798	1,000	2,352	3,074	2,752

UNIVERSITAS TERBUKA

LAMPIRAN E

UNIVERSITAS TERBUKA

Koefisien Jalur Keseluruhan

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEP, CTR ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.510	.465471

a. Predictors: (Constant), KEP, CTR

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.771	2	11.386	52.550	.000 ^a
	Residual	21.016	97	.217		
	Total	43.788	99			

a. Predictors: (Constant), KEP, CTR

b. Dependent Variable: LOY

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.878	.240		3.660	.000
	CTR	.178	.097	.189	1.837	.069
	KEP	.566	.102	.572	5.572	.000

a. Dependent Variable: LOY

Correlations

		CTR	KEP
CTR	Pearson Correlation	1	.728**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KEP	Pearson Correlation	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pengujian Secara Individual

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.878	.240		3.660	.000
CTR	.178	.097	.189	1.837	.069
KEP	.566	.102	.572	5.572	.000

a. Dependent Variable: LOY

Correlations

		CTR	KEP
CTR	Pearson Correlation	1	.728**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KEP	Pearson Correlation	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).